



ІННОВАЦІЇ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ НАУКИ В УМОВАХ ТЕХНОГЕННОЇ ЕКОНОМІКИ

Збірник матеріалів
міждисциплінарної науково-практичної конференції
25 листопада 2016 р., Київ

INNOVATIONS AND BASIC SCIENCES UNDER CONDITIONS OF TECHNOGENIC ECONOMY

Collection of materials of multidisciplinary scientific and practical conference
November 25th, 2016, Kyiv

ИННОВАЦИИ И ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ НАУКИ В УСЛОВИЯХ ТЕХНОГЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Сборник материалов междисциплинарной научно-практической конференции
25 ноября 2016 г., Киев

Київ
Видавець Л. І. Юдіна
2016

УДК 330.341.1(06)

ББК 65.013я431

I-66

Мережне електронне наукове видання

Укладач – Л. І. Юдіна

УДК 330.341.1(06)

Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки [Електронний ресурс] : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – Електронні дані (2,3 Мб). – Київ : Юдіна Л. І., 2016. – Режим доступу : <http://futuolog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf> . – Укр., рус., англ. – Назва з титул. екрана. – ISBN 978-966-97581-1-8 : доступ вільний.

ISBN 978-966-97581-1-8

Innovations and basic sciences under conditions of technogenic economy [Electronic resource] : Collection of materials of multidisciplinary scientific and practical conference, November 25th, 2016, Kyiv / [compiler L. I. Yudina]. – Electronic data (2,3 Mb). – Kyiv : Yudina L. I., 2016. – Access mode: <http://futuolog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf> . – Ua, Ru, Eng. – Title. – ISBN 978-966-97581-1-8 : free.

У збірнику матеріалів конференції представлені теоретичні дослідження та практичні здобутки з різноманітних питань: від формування інноваційно-інвестиційної політики, управління інноваційними процесами та ризиками в інноваційної діяльності, планування маркетингових стратегій при інноваційної діяльності та впровадженні стартапів, дауншифтіngu, міждисциплінарних проблем підготовки фінансистів до застосування рекуператорів при вторинному переплаві алюмінію, використання білків соняшникового шроту для створення оздоровчих майонезів, а також особливостей формування сучасних міжнародних економічних відносин і пошуку шляхів уникнення банкрутства підприємствами, дослідження нових тенденцій у маркетингу та еволюції споживчого вибору, реклами та маркетингу відео- та RL-ігор, їх ролі та проблем майбутнього в інформаційному суспільстві. Авторами матеріалів є як досвідчені вчені, успішні практики, так і молоді вчені. Представлені матеріали можуть розглядатися як підґрунтя для удосконалення шляхів впровадження інновацій і планування майбутніх змін у суспільстві та цивілізації.

Матеріали публікуються в авторських редакціях

ISBN 978-966-97581-1-8



Мережне електронне наукове видання

ІННОВАЦІЇ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ НАУКИ В УМОВАХ ТЕХНОГЕННОЇ ЕКОНОМІКИ

Збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції

Київ, 25 листопада 2016 р.

Укладач – Юдіна Лариса Іванівна

Об'єм даних – 2,3 Мб

Видавець і виготовлювач

Юдіна Лариса Іванівна

03067, м. Київ-67, <http://futuolog.com.ua>

E-mail: info@futuolog.com.ua

Тел: +38 067 990 67 67, +38 093 971 13 35

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5054 від 29.02.2016р.

ISBN 978-966-97581-1-8

© Юдіна Л. І., укладання, 2016



ЗМІСТ

РЕДАКЦІЙНА СТАТТЯ (Юдіна Л.І.)	5
Вступ до матеріалів Конференції	
Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації.....	6
МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ	16
Vorobiov M. V., Poturai L. O. Increasing the efficiency of secondary aluminum melting furnaces using modern heat recovery units.....	17
Грищук В. В., Плотнікова М. Ф. Стан та сучасні особливості формування міжнародних економічних відносин.	19
Солнцев М. І. «Двигуни» японської економіки як «світові двигуни розвитку».....	22
Браєр В. І. Роль стартапів як механізму активізації малого та середнього бізнесу в Україні	25
Харченко В. В., Плотнікова М. Ф. Управління ризиками в інноваційній діяльності.....	28
Трудова М. Є., Стібель О. О. Сучасний стан банкрутства підприємств в Україні та шляхи його уникнення.....	31
Пархоменко І. А., Плотнікова М. Ф. Управління ризиками в інноваційній діяльності підприємства.....	34
Покудіна Л. С. Міждисциплінарні зв'язки як науково-педагогічна проблема підготовки майбутніх фінансистів.....	37
Зьолко І. О., Плотнікова М. Ф. Формування інноваційно-інвестиційної політики в аграрній сфері.....	40
Леніц Д. В., Плотнікова М. Ф. Управління інноваційними процесами в аграрній сфері.....	43
Федоренко В. Р., Анан'єва В. В. Застосування білкових продуктів з відходів олієпереробної промисловості в майонезах оздоровчого призначення.....	46

Думанська М. Р. Тенденція переїзду жителів міст до приміських територій та селищ як прояв дауншифтингу.....	47
Булавицька В. С. Хімія. Що очікувати?.....	50
Щекочіхіна Т. О. Актуальна проблематика майбутнього в інформаційному суспільстві.....	52
Бовсуновська Н. М., Плотнікова М. Ф. Планування маркетингової стратегії при здійсненні інноваційної діяльності підприємства.....	55
Котильова А. О. Нові тенденції в маркетингу. Епатаж та тренди в маркетингу «один на один»....	58
Давидова О. Б. Еволюція споживчого вибору. Перспективи вибору на користь електронного продукту.....	60
Кузьмичова А. В., Овдий А. А. Маркетинг в індустрії відеоігор.....	64
Сюнякова А. Р. Рокетон GO та RL-ігри в інформаційному суспільстві.....	67
Кузьмич Ю. В. Рокетон GO: милі створіння чи залежність? Що обереш ти?.....	70
Мегединюк О. І. Різновиди контекстної реклами. Реклама PAY PER CLICK.....	73



Редакційна стаття

Вельмишановні Автори, Читачі!

Тісна інтеграція високих технологій у життя суспільства вже сформувала новий тип економіки - техногенну економіку. Але традиційні підходи в умовах техногенної економіки вже не в змозі ефективно пояснювати те, що відбувається, та прогнозувати майбутнє. Потрібне формування нових підходів і висування принципово нових гіпотез. Людство опинилося на межі нової Епохи Великих Наукових Відкриттів.

Однак жодна інновація не виникає на порожньому місці. Третій закон діалектики передбачає «заперечення заперечення». Це значить, що фундаментальні науки – це головна основа будь-якого інноваційного Знання.

На обкладинку цього видання увійшло стилізоване зображення унікального кадру з американського телевізійного шоу «Jeopardy» [1], який став свого роду творчим натхненням Міждисциплінарної науково-практичної конференції «Інновації і фундаментальні науки в умовах техногенної економіки». «Jeopardy» - це гра, яка вже багато років є дуже популярною у багатьох країнах світу і являє собою змагання інтелектуалів за грошовий приз. Однак у лютому 2011 року трансляція гри, момент якої зафіксований на обкладинці, стала надзвичайно інноваційною і гучно увійшла в історію Людства! Два гравця були найсильнішими у всьому світі чемпіонами попередніх ігор «Jeopardy» завдяки їх інтелекту, – Ken Jennings, рекордсмен за тривалістю послідовності перемог, і Brad Rutter, чемпіон за розміром суми грошей, яку він вигравав. Третій гравець був також унікальним... Його звали Watson. Він – суперкомп'ютер на базі штучного інтелекту від компанії IBM. Watson переміг з виграшем \$1 000 000. Для порівняння, виграш Кена склав лише \$300 000, Бреда - \$200 000.

Міждисциплінарна науково-практична конференція «Інновації і фундаментальні науки в умовах техногенної економіки», організована Nonfiction-видавництвом Порталу «Футуролог» 25.11.2016 р., поєднала унікальні думки, результати досліджень і прогнози представників самих різних напрямів наукового, практичного та громадського життя, представників широкого кола зацікавлених осіб різних поколінь і точок зору для формування за допомогою технології Колективного розуму інноваційного міждисциплінарного Знання.

Чи буде економіка Людства у майбутньому управлятися гридами з найпотужніших суперкомп'ютерів на базі Штучного Інтелекту, остаточно перетворившись у техногенну, чи надасть перевагу традиційним інструментам і технологіям?... У Людства є Вибір...

*З повагою і вдячністю до кожного нашого Автора і Читача,
Юдіна Лариса Іванівна,
директор Nonfiction-видавництва
порталу «#Футуролог» (<http://futurolog.com.ua>),
голова Організаційного комітету
Міждисциплінарної науково-практичної конференції
"Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки"
(25.11.2016)*

1. IBM Watson: Smartest Machine on Earth – Documentary / Science&Technology 4U. - <https://youtu.be/TCOhya5bwg>.



Вступ до Матеріалів Конференції

УДК 339.91:338.27(477)+008.2

Н. В. Юдіна,

лауреат Премії Президента України для молодих вчених

кандидат економічних наук, доцент (orcid: 0000-0002-1730-9341),

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», засновник групи компаній «Фабрика Рішень «Червоні Вітрила» (<http://assol.at.ua>), Портал «#Футуролог» (<http://futurollog.com.ua>)

«ДОРОЖНЯ КАРТА» ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ ФУТУРОЛОГІЇ ТЕХНОГЕННОЇ ЕКОНОМІКИ. ТРАДИЦІЇ І ІННОВАЦІЇ

Важливими драйверами економіки України є підприємства малого і середнього бізнесу. Однак переважна більшість таких підприємств характеризується невмінням встановлювати стратегічні пріоритети. У статті узагальнені і спрощені до форми «дорожньої карти» можливі напрямки розвитку підприємств в умовах техногенної економіки. Зроблені висновки можуть стати у нагоді у якості аналогій для підприємств інших країн світу.

Важними драйверами економіки України являються підприємства малого і середнього бізнесу. Однак більшість таких підприємств характеризується неумінням устанавлювати стратегічні пріоритети. В статті обобщені и упрощены до формы «дорожной карты» направления развития предприятий в условиях техногенной экономики. Сделанные выводы могут быть полезны в качестве аналогии для предприятий других стран.

Ключові слова: футурологія, наукове передбачення, техногенна економіка, малі і середні підприємства

Ключевые слова: футурология, научное предвидение, техногенная экономика, малые и средние предприятия

Передмова (Background). Економічні кризи зазвичай приводять до зміни типу економіки країни. Також слід враховувати євроінтеграційні процеси України і рівень зростаючої у наслідок цього конкуренції. Тому стратегічний напрям подальшого розвитку українських підприємств їх керівникам зараз не можна спрямувати виключно на внутрішнього українського споживача. Отримати прибуток у середині країни через наслідки економічної кризи зараз майже неможливо, оскільки у внутрішнього споживача просто немає фінансових можливостей. Тому одним з напрямів подолання наслідків економічних криз в Україні є суттєве підвищення підприємствами власної конкурентоспроможності із одночасною їх орієнтацією на зовнішні ринки. Це сприятиме припливу прибутків в Україну і дозволить перезапустити її економіку, однак потребує від керівників підприємств відповідного усвідомлення і чіткої послідовності дій, спрямованих на це. При цьому переорієнтація діяльності підприємств на зовнішнього споживача сьогодні матиме певні особливості.

Слід враховувати, що головними драйверами української економіки є підприємства малого і середнього бізнесу. Однак вони характеризуються невмінням встановлювати стратегічні пріоритети власного розвитку, що може спричинити замість переорієнтації їх бізнесу на зовнішні ринки накопичення таких негативних тенденцій, як закриття підприємств або прийняття стратегічно помилкових рішень. Тому розроблення простої і зрозумілої «дорожньої карти» подолання кризи, яка б визначала стратегію адаптації діяльності малих і середніх підприємств до нових економічних трансформацій, є актуальним питанням.

© Юдіна Н. В., 2016



Передбаченням перспективних напрямків розвитку підприємств в умовах трансформації економіки України під час виведення її з кризи присвячені роботи багатьох авторів. При цьому особливої уваги, з нашої точки зору, заслуговують праці таких авторів, як М. З. Згуровського [1], В. Г. Клінова [2], С. О. Радзівєвської [3], О.С. Телєтова [4], М. В. Провозіна [4], Т. М. Мельник [5]. Слід відмітити, що більшість робіт розглядають ситуацію на макрорівні, що дуже важливо для загального розуміння проблематики та пошуку шляхів подолання кризи на рівні держави у цілому. Проте залишається чимало нерозв'язаних питань для мікрорівня переважно практичного характеру. Наприклад, дослідниками констатуються загальні тенденції переміщення робочих місць з виробничої сфери у сфери, в яких немає необхідної інноваційної наповненості з огляду на загальносвітові тенденції [6], що свідчить про недовгострокову перспективу таких управлінських рішень і відсутність на підприємствах систем управління власним довгостроковим майбутнім. Підприємства малого і середнього бізнесу сьогодні потребують відповідної адаптації узагальнених наукових рекомендацій і орієнтирів до застосування на мікрорівні, спрощення їх до так званої «дорожньої карти» в умовах нових зовнішніх викликів.

Метою є виокремлення «дорожньої карти» для керівників малого і середнього бізнесу України з адаптації їх підприємств до трансформацій економіки.

Матеріали і методи (Material and methods). Методологічну основу дослідження формують системний підхід до аналізу умов протікання та причинно-наслідкових зв'язків економічних криз в Україні. У дослідженні використані методи системного та порівняльного аналізу, теоретичного узагальнення, метод історичних аналогій, аналізу статистичної інформації.

Результати (Results). Керівники підприємств мають усвідомити низку негативних тенденцій, які сьогодні накопичилися в економіці України. По-перше, протягом другої половини 2015 р. в Україні спостерігалось перебільшення пропозиції робочої сили над існуючим попитом (рис. 1-а), що у 2016 р. скоротилося (рис. 1-б). При цьому рівень безробіття в Україні за дев'ять місяців 2015 р. досягнув 9,4 %, а за дев'ять місяців 2016р. – вже 9,8% (у середньому за період) [7; 8]. Для порівняння: аналогічний показник докризового 2007 р. склав 6,4 %.



Рис. 1 (а). Попит і пропозиція робочої сили на зареєстрованому ринку праці України 2014-2015 рр (Джерело: [8]).



Рис. 1 (б). Попит і пропозиція робочої сили на зареєстрованому ринку праці України 2015-2016 рр (Джерело: [8]).

По-друге, заборгованість з виплати заробітної плати в Україні зростає і вже перевищила показники кризи 2008 р. (рис. 2). Це може привести до необхідності потужного скорочення існуючих робочих місць в Україні так само, як це сталося у Греції [9]. Можна передбачати, що в основу такого скорочення будуть покладені наявність інтелектуального потенціалу і спроможність працівника одночасно виконувати декілька функціональних обов'язків.

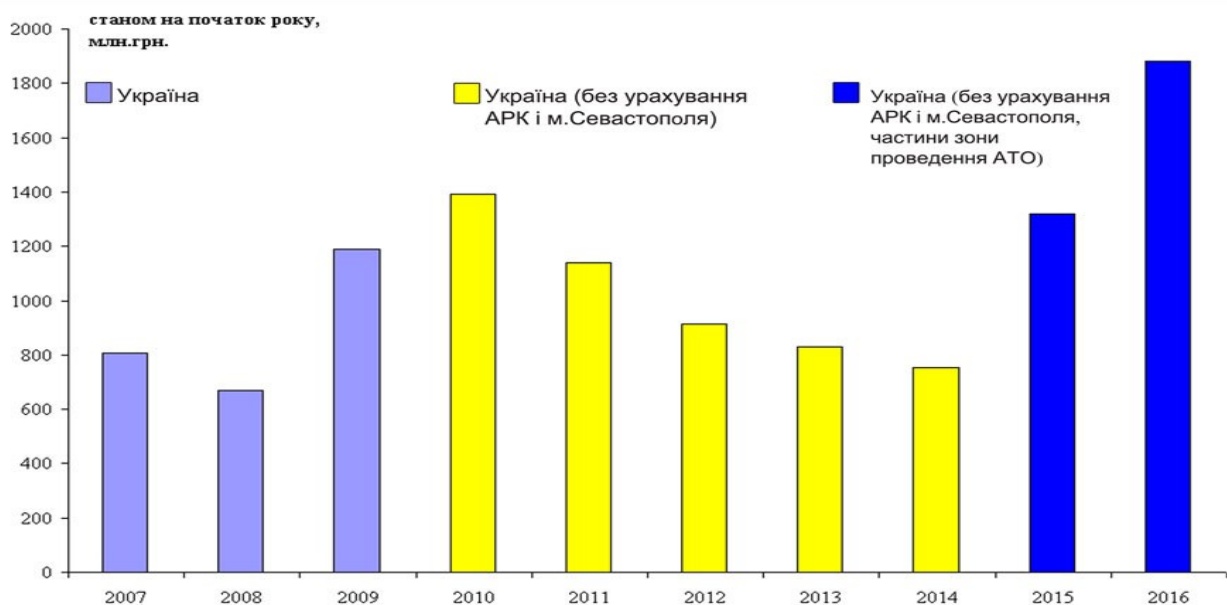


Рис. 2. Динаміка суми заборгованості з виплати заробітної плати (Джерело: Побудовано автором на підставі [7]).

Через наслідки економічних криз 2008 р. і 2013 р., ситуацію на сході країни та Криму економіка України посіла п'яту позицію у рейтингу найбільш «нещасних економік» світу за версією агенції «Bloomberg» [10]. Зокрема, протягом 2015 р. лише у Києві закрилося біля 20 % суб'єктів господарювання: з 289 820 юридичних осіб на 01.01.2015 року до 233 149 юридичних осіб на 01.01.2016 року [11]. Подібні тенденції викликають цілком обґрунтоване занепокоєння керівників щодо майбутнього їх



підприємств. Нові умови вимагають від керівників суттєвого оновлення підходів до управління, пошуку ефективних стратегічних напрямів подальшого розвитку.

У таких макроекономічних умовах завданням для керівників українських підприємств має стати не скорочення персоналу, що може призвести у подальшому до закриття підприємства, а пошук інструментів подолання економічної кризи. З огляду на світові тенденції кризи глобальної економіки це вимагатиме від керівників підприємств розширення географічних і часових масштабів аналізу маркетингового середовища, виходячи за межі локальності України і окремого підприємства [13].

По-перше, керівникам українських підприємств для подолання кризи слід скористатися існуючим традиційним досвідом власної держави з виведення національної економіки з криз. Наприклад, на державному рівні ефективним інструментом і важливою особливістю подолання економічних криз у минулому (як у 1998-му, так і у 2008-го рр.) зазвичай була зміна структури ВВП, що сприяло формуванню нових ринків і стимулювало попит. Наприклад, перед кризою 1998 р. державою було взято курс на підтримку вітчизняних виробничих галузей, які з початку 90-х рр. минулого століття опинилися у занепаді. Тоді підтримку від держави отримали сільськогосподарські товаровиробники (Указ Президента України від 02.12.1998 № 1328/98), виробники вітчизняного льоно- та коноплевиробництва (Постанова Кабінету Міністрів України від 02.03.1998 № 236), галузі вівчарства (Постанова Кабінету Міністрів України від 24.12.1998 № 2058), підприємства вугільної промисловості (Постанова Кабінету Міністрів України від 11.06.1996 № 632). Під час кризи 2008 р. Україні знову частково вдалося її подолати за рахунок підтримки виробництва, а саме: сільського господарства, ІТ-технологій. Але головною особливістю маркетингових інструментів, які були застосовані на рівні держави, стала не тільки підтримка виробничих за сутністю галузей, віднесених до пріоритетних у розвитку України, але й, перш за все, стимулювання в них інноваційної складової. Вдалий досвід концентрації зусиль на виробництві і впровадженні інновацій, перевірений на макрорівні, керівникам малого і середнього бізнесу сьогодні є сенс використати на рівні власних підприємств.

Посередницька діяльність, яка досить поширена в Україні саме серед підприємств малого і середнього бізнесу, надалі не приносить високих прибутків, особливо при виході на міжнародні ринки збуту. Тому перший вектор «дорожньої карти» переорієнтовує керівника на концентрацію зусиль підприємства виключно на прямому виробництві товарів або послуг.

Такий вектор «дорожньої карти» потребуватиме суттєвого перегляду кадрової політики. Посередницька діяльність в Україні не вимагала раніше високої кваліфікації працівників, що й пояснює її високу популярність саме серед малих і середніх підприємств. На цьому сегменті ринку праці були сформульовані прості стереотипні вимоги роботодавців до працівників, а саме: «вік до 35 років», «в/о», «знання комп'ютерних технологій на рівні користувача», «вміння спілкуватися з людьми», іноді «знання іноземних мов», т. ін. Такий підхід надавав керівникам підприємств певний рівень незалежності від людського ресурсу, оскільки працівників легко можна було замінити іншими, що й пояснює потужні процеси міграції працівників малих і середніх підприємств України. Середня тривалість роботи працівника на невеликому підприємстві в Україні не перебільшує двох років.

Але в умовах загострення конкуренції керівникам у межах їх кадрової політики важливо налагодити ефективне управління власними інтелектуальними ресурсами. Спочатку слід сконцентрувати увагу на тих працівниках, які мають різнопланову освіту і досвід роботи за фахом. Слід відмітити, що це передбачає збереження робочих місць



і пенсіонерам, що трохи суперечить загальним тенденціям, пов'язаним із виключною підтримкою молоді. Це пояснюється тим, що у більшості випадків вік працівника корелює з його досвідом роботи, накопиченими знаннями, а також іноді освітою за дефіцитними сьогодні виробничими спеціальностями. Керівникам не тільки необхідно зберігати такий багатий внутрішній ресурс підприємства, але й також слід залучати його і ззовні. Високоінтелектуальних працівників можна розглядати як внутрішніх «виробників ідей», які можуть на основі накопиченого досвіду згенерувати цікаві пропозиції щодо майбутніх видів діяльності підприємства, ефективніше виконувати функціональні обов'язки. Вони мають ставати прикладом кар'єрного успіху для інших працівників, що надасть можливості підвищити ефективність роботи усього колективу. Саме тому таких працівників керівникам слід мотивувати, наприклад, у вигляді фінансових і моральних заохочень, що мають ставати публічними у межах колективу. Іншим працівникам керівники повинні запропонувати пройти курси підвищення кваліфікації, у тому числі навіть і за власний рахунок. Це запобігатиме руйнації вже сформованого колективу і зберігатиме існуючі робочі місця за допомогою цільового перепрофілювання, необхідного для запровадження виробничої діяльності.

Другий вектор «дорожньої карти» дає можливість керівнику конкретизувати напрями цільового перепрофілювання своїх працівників. Для цього важливо чітко визначитися з сутністю і впевнитися у ефективності нового виду виробничої діяльності. Накопичення інтелектуального ресурсу усередині підприємства стає особливо важливим, враховуючи перехід до шостого технологічного укладу, який вимагатиме від суб'єктів глобального ринку пошуку і впровадження інноваційних рішень. Більш докладно процесу пошуку інноваційних видів діяльності присвячена праця [14], у якій запропоновано керівникам підприємств для цього використовувати спеціальний спосіб мислення. Але найпростіший спосіб визначення перспективного напрямку інноваційного розвитку підприємства, що буде пов'язане з виробничою діяльністю, є вивчення перспективних напрямків розвитку економіки України, оскільки вони повністю узгоджені з глобальними макромаркетинговими тенденціями.

Наприклад, Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» (Указ Президента України від 12.01.2015 р. №5/2015), виокремлює для України чотири стратегічні вектори, а саме: вектор передових та екологічних інновацій; вектор безпеки; вектор відповідальності в освіті та охороні здоров'я; вектор гордості, що передбачає встановлення комунікації, виховання толерантності, гордості за Україну та її надбання. У межах кожного вектору деталізовані загальні рекомендації для макрорівня України, але кожний керівник для власного мікрорівня зможе виокремити ті стратегічно важливі для України вектори, де діяльність його підприємства може бути найкориснішою і даватиме можливості створювати відповідний ефект синергії на рівні держави. Законом України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» від 11.07.2001 №2623-III (у редакції від 16.01.2016 р) визначені схожі напрями, яким також надається спеціальна підтримка, що особливо важливо для невеликих підприємств, які зможуть комерціалізувати свої інтелектуальні ресурси. Подібні законодавчі документи у цілому відображають актуальні світові ринкові тенденції, визначають попередньо науково обґрунтовані орієнтири для країни.

Одночасно з цим керівникам підприємств також слід враховувати, що згідно форсайту економіки України для короткострокового періоду (до 2020 року) [1], перспективними галузями для української економіки є (у порядку убутання актуальності): аграрний сектор, військово-промисловий комплекс, інформаційно-телекомунікаційні технології, енергетика, туризм і відпочинок. У більшості випадків ці



сфери дозволяють переорієнтувати економіку України безпосередньо на зовнішнього споживача. Цікаво, що згідно цього ж форсайту для довгострокового періоду (2020-2025 років) структура перспективних драйверів економіки України дещо зміниться і буде являти собою наступне (у порядку убутання актуальності): військово-промисловий комплекс, створення нових речовин і матеріалів, нанотехнології, енергетика, високотехнологічне машинобудування, розвиток наук про людину, біомедична інженерія, клітинна медицина, фармація, туризм, відпочинок. Важливо відмітити, що у цій структурі у довгостроковому періоді немає аграрного сектору і інформаційно-телекомунікаційних технологій. Це можна пояснити переходом до шостого технологічного укладу, в якому на заміну розвитку мікроелектроніки приходять більш прогресивні технології, переважно пов'язані з наноматеріалами. Керівники українських підприємств при виборі нових видів майбутньої діяльності можуть ґрунтуватися на подібних наукових передбаченнях, що дасть їм можливість зекономити власні фінансові ресурси і не проводити додаткові маркетингові дослідження. Це визначатиме чіткий стратегічний напрям розвитку підприємства і мінімізуватиме ризики цільового перепрофілювання працівників, гарантуватиме їм не тільки збереження їх робочого місця, але і перспективність освіти, яку вони отримуватимуть безпосередньо на замовлення їх роботодавця.

У керівників малих і середніх підприємств можуть виникнути цілком зрозумілі запитання, де саме шукати їм джерела інвестицій для налагодження нових видів діяльності, якщо власних фінансових ресурсів через кризу на це вже не залишилося [17]. З одного боку, слід враховувати, що кількість інвесторів у кризовій країні суттєво зростає далеко не у перший рік кризи, а коли ціни на інновації остаточно знизяться [12]. Тому незважаючи на загальне дещо недовірливе ставлення міжнародних інвесторів до України на макrorівні, на мікрорівні у найближчому періоді керівникам інноваційних виробництв все ж можна буде розраховувати на зацікавленість таких інвесторів.

З іншого боку, керівникам при переорієнтації діяльності на зовнішні ринки слід скористатися аналогією своїх підприємств з бідними країнами, які не мають власних природних ресурсів. Зазвичай виходом для економік таких країн стає використання їх інтелектуальних ресурсів [9]. Адже традиційний інтелектуальний ресурс спроможний забезпечувати виробництво інноваційної інтелектуальної високотехнологічної продукції, яка може мати значну частку доданої вартості [1; 3; 4]. При наявності відповідного попиту на міжнародних ринках, це надаватиме можливість українським підприємствам експортувати власну інтелектуальну продукцію за кордон, що є вкрай важливим у сьогоднішніх умовах необхідності відмови України від сировинної економіки [1]. Це сприятиме накопиченню власних фінансових ресурсів.

Наприклад, одним з перспективних видів діяльності підприємства на період до 2020 року може стати діяльність, пов'язана із інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ). Як зазначалося вище, у найближчому короткостроковому періоді цей вид діяльності не потребуватиме високих витрат, оскільки ґрунтується переважно на інтелектуальних ресурсах. Основою такого інтелектуального ресурсу має стати нова кадрова політика підприємства, спрямована на цільовий саморозвиток власних працівників за перспективними напрямками (у прикладі - ІКТ). Надалі таких працівників слід безпосередньо долучати до процесу пошуку зовнішніх інвестицій у запропоновані ними проекти, а також пошуку споживачів на зовнішніх ринках.

Третій вектор рекомендацій «дорожньої карти» роботодавця пов'язаний з необхідністю усвідомлення як керівником, так і всіма працівниками, стратегічної ролі



українського підприємства у глобальній економіці. Глобалізація і стрімкі процеси розвитку ІКТ спровокували нарощування проблеми великої кількості інформації (Big Data), управління якою перекидатиметься на технології штучного інтелекту. Це формуватиме інноваційну форму економічних стосунків між суб'єктами господарювання – футурологічний інтернет-ринок, передумови виникнення та сутність взаємодії між суб'єктами якого більш докладно розглядається у [16]. Зазначимо, що ринкова влада, під якою на футурологічному інтернет-ринку розуміється спроможність суб'єкту управляти Big Data, має повністю перейти до штучного інтелекту. Поява такого техногенного суб'єкту може спровокувати потужні зміни форми глобальної економіки, що не може не відобразитися на розвитку окремого підприємства.

Зокрема, головним і єдиним посередником між виробником і споживачем товарів і послуг завжди ставатиме технологія штучного інтелекту. Вона базується на програмному коді, в основу якого покладено виконання алгоритму, сценарію досягнення певної мети, а також елементи процесу оптимізації. Неконтрольована конкуренція, яка стала характерною ознакою глобальної економіки, з точки зору програмного коду, розглядатиметься як неоптимальне явище. Тому технологія штучного інтелекту, яка управлятиме задоволенням потреб глобального ринку за оптимізаційними критеріями, ставатиме «невидимою рукою» футурологічного інтернет-ринку. Це неминуче призведе до потужного скорочення численності існуючих сьогодні підприємств у кожній галузі економіки до оптимальної кількості, яка буде в змозі забезпечити максимальний рівень якості задоволення потреб. Такий підхід впроваджуватиме розподіл праці на глобальному рівні, а **глобальна економіка може трансформуватися з глобальної ринкової економіки у глобальну техногенну економіку**, в основу якої будуть покладені планові принципи управління комунікаціями і, як наслідок, планове управління економічними стосунками між суб'єктами... При цьому головна відмінність техногенної економіки від традиційної планової економіки полягатиме у тому, що при техногенній економіці залишатиметься приватна власність, а замість державного національного управління - техногенне управління на глобальному рівні. Перші ознаки такого техногенного глобального управління вже відчули у вигляді падіння обсягу продажу підприємства з надання посередницьких послуг: інтернет дає можливість споживачам знаходити набагато вигідніші пропозиції безпосередньо від виробників, якщо про них є інформація в глобальній мережі інтернет.

Подібні футурологічні передбачення ще раз підкреслюють перспективність повного переходу підприємств до інноваційної виробничої діяльності. Якщо таке виробництво буде унікальним, саме футурологічний інтернет-ринок відкриватиме можливості для швидкого масштабування цієї діяльності і, як наслідок, створення значної кількості нових робочих місць. Однак для цього керівникам українських підприємств слід забезпечити максимальну присутність свого контенту у глобальному інформаційному просторі. Це означає, що керівник підприємства має подбати про те, щоб усі його працівники оволодівали інноваційними ІКТ, що вимагатиме налагодження системи постійного корпоративного навчання.

Четвертий вектор «дорожньої карти» присвячений питанням безпеки робочих місць. Не виключено, що глобалізація на футурологічному інтернет-ринку може призвести до глобального поширення кібертероризму, який шляхом точкового впливу може спровокувати руйнацію глобальної економічної системи [16]. Наприклад, це може статися через руйнацію електронної банківської сфери чи системи комунікацій засобами інтернет. У такій ситуації діяльність суб'єктів інтернет-ринку може



зупинитися, що спричинить потужну хвилю скорочень робочих місць. Результат перебігу таких подій матиме аналогії з руйнацією на початку 1990-х років планової системи управління економікою. Тоді майже усі державні виробництва новонародженої України зупинилися і почали втрачати своїх працівників через невміння керівників підприємств самостійно проваджувати господарську діяльність. Тому руйнація футурологічного інтернет-ринку поверне традиційну форму ринку (за моделлю еволюції і революції ринків Д. Е. Шульца [15]), яка характеризується дефіцитом товарів і послуг, концентрацією ринкової влади у виробників.

Важливим критерієм, який на традиційному ринку гарантує виробнику відповідну ринкову владу, є наявність у нього інформації про ринок (технології виробництва і управління, клієнтські бази даних, інші контакти і т. ін.). Таким чином, для подолання у майбутньому можливих управлінських проблем підприємствам і працівникам важливо зберігати стратегічно важливу інформацію на локальних електронних і навіть традиційних паперових носіях інформації... Стрімкі процеси розвитку інноваційних ІКТ та їх швидке застарівання не надають гарантії повноцінного збереження даних. Наприклад, за період незалежної України в її архівних сховищах накопичилась величезна кількість дискет форматів 5" та 3,5" з цінною інформацією. Однак, по-перше, формат збереження даних на таких електронних носіях із самого початку був ненадійним через технологічні особливості носіїв. А по-друге, чи знайдеться сьогодні у широкому доступі пристрій для зчитування інформації, збереженої на дискетах формату 3,5" і тим більше формату 5"? Не виключено, що і поширені сьогодні електронні носії і технології збереження інформації (за аналогією з їх електронними попередниками) можуть застаріти ще швидше. Тому класичний спосіб збереження стратегічно важливої інформації, від якої залежить функціонування окремого робочого місця і підприємства у цілому, дозволить керівнику забезпечити стійку роботу працівників навіть в умовах техногенних загроз.

Однією з загроз майбутнього є повна заміна традиційної людської праці інноваційними технологіями, що може призвести до потужного скорочення робочих місць. При цьому керівники повинні обережно ставитися до технологізації своїх підприємств. Зокрема, невеликим підприємствам слід урахувати досить інноваційні тенденції повернення людської праці на такі великі виробництва, як, наприклад, Toyota Motor Corporation, де тотальна технологізація заводів призвела до низки негативних подій [13]. Кадрова політика невеликих підприємств має прагнути зберігати людський ресурс у межах підприємства, наприклад, шляхом переведення працівників на більш інтелектуальну працю, у тому числі і віддалену. Однак при виникненні можливих техногенних проблем такі працівники мають бути готовими вчасно замінити технології і тим самим забезпечити стійку роботу підприємства.

Висновки (Conclusion). У статі запропонована легка для розуміння та впровадження керівниками підприємств малого і середнього бізнесу концепція з подолання економічної кризи. Невміння керівників малого і середнього бізнесу встановлювати стратегічні орієнтири розвитку власних підприємств стають однією з причин накопичення негативних тенденцій. Тому основним результатом проведеного дослідження стала розробка «дорожньої карти» з адаптації підприємств України до техногенного майбутнього, яка визначає напрямки розвитку підприємства шляхом одночасного впровадження інновацій і збереження традицій. Важливими складовими пропонованої «дорожньої карти» стали наступні вектори розвитку у вигляді наступних спрощених рекомендацій.



По-перше, малим і середнім підприємствам запропоновано переорієнтувати діяльність на інноваційне виробництво, що вимагатиме впровадження нової кадрової політики. Вона концентрує у керівника повне управління інтелектуальними ресурсами підприємства, які мають бути покладеними в основу нової виробничої діяльності. Зокрема, слід підтримувати високоінтелектуальних працівників, що мають високий рівень освіти і досвіду, а малокваліфікованим працівникам слід запропонувати цільове перепрофілювання.

По-друге, зроблено висновок, що при виборі напрямку інновацій і пов'язаного з цим цільового перепрофілювання працівників підприємства слід орієнтуватися на перехід до шостого технологічно укладу, стратегічні і перспективні напрями розвитку України. Такий підхід дає можливості зекономити на проведенні додаткових маркетингових досліджень. У ситуації недостатнього обсягу фінансів ефективно до 2020 року запровадити діяльність, пов'язану з ІКТ, що має попит на зовнішніх ринках. Це не потребуватиме великих матеріальних витрат і дасть можливості залучити зовнішні інвестиції.

По-третє, при впровадженні виробничої діяльності важливо прагнути унікальності високотехнологічної продукції з позиції глобального ринку. Перехід до техногенної економіки на футурологічному інтернет-ринку відкриває можливості масштабування діяльності за кордон при умові унікальності високотехнологічної продукції з позиції глобального ринку. Для забезпечення широкого представлення інформації і комунікацій в інтернеті слід налагодити систему постійного корпоративного навчання працівників за тематикою ІКТ.

По-четверте, з метою безпеки функціонування підприємства в умовах тотальної технологізації працівники невеликих підприємств мають переводитися на більш інтелектуальну роботу, а стратегічно важливу інформацію підприємству слід додатково зберігати на традиційних паперових носіях. У випадку можливої техногенної катастрофи такий підхід дає можливості швидко відновити діяльність підприємства і зберегти робочі місця в нових економічних умовах.

До перспектив подальших досліджень слід віднести спостереження за практичною апробацією розроблених рекомендацій «дорожньої карти» на рівні окремих невеликих підприємств з метою подальшого масштабування їх вдалого управлінського досвіду.

Список використаних джерел

1. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський. - Київ : НТУУ «КПІ», 2015. – 136 с.
2. Клинов В.Г. Мировая экономика: прогноз до 2050 г. / В.Г. Клинов // Вопросы экономики. – 2008. – №5. – С. 62-79.
3. Радзівська С. О. Глобальні економічні процеси та Україна / С. О. Радзівська // Міжнародна економічна політика. – 2014. – №1 (20). – С. 80-104.
4. Телетов О. С. Напрями розвитку українських промислових підприємств в умовах світових інтеграційних процесів / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – Донецьк, 2014. - №5. – С. 88-96.
5. Мельник Т. М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції: монографія / Т. М. Мельник. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – Т. 396.
6. Семикіна М. В. Трансформації зайнятості як фактор зміни мотиваційних моделей поведінки на ринку праці / М. В. Семикіна, Н. А. Іщенко, М.В. Бугайова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2015. - вип.. 27 - с. 148-157.
7. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – 2016. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.



8. Соціально-економічний розвиток України за 2015 рік, 2016 рік. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Юдина Н. В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий / Н.В. Юдина // Маркетинг и финансы. – 2014. – Т. 1. – С. 60–72.
10. Saraiva C. These Are the World's Most Miserable Economies [Electronic resource] / C. Saraiva, M. Jamrisko // BloombergBusiness. www.bloomberg.com. – 2016. – Mode of access : <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-04/these-are-the-world-s-most-miserable-economies>.
11. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Головне управління статистики у м. Києві. – 2016. – Режим доступу : <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua>.
12. Юдина Н. В. Проблемы и перспективы интеллектуального ресурса молодых ученых постсоветского пространства / Н. В. Юдина // Проблемы современной науки: сборник научных трудов. – выпуск 11, Часть 2. – Ставрополь : Логос, 2014. – С. 104-111.
13. Юдина Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – 2015. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/45629/41850>.
14. Юдіна Н. Управління майбутнім на засадах концепції інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / Н. Юдіна // Антикризове управління економікою України: нові виклики : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 15–17 груд. 2015 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», каф. макроекон. та держ. упр., Ін-т держ та муніцип. упр. господ. ; редкол.: І. Й. Малий (голова) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2015. – С. 103–105. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/14770>.
15. Schultz D. E. Transitioning Marketing Communication into the Twenty First Century [Electronic resource] / D. E. Schultz, H. F. Schultz // WWW.agora-imc.com. – 1998. – Mode of access : <http://www.agora-imc.com/images/Schultz-JMC98.pdf>.
16. Юдина Н. В. Футурология интернет-пространства / Н. В. Юдина // Маркетинг услуг. – 2014. – Т. 4. – С. 264–277.
17. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – 2016. – №13 – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/45629/41850>.

Одержано: 10.11.2016

Yudina Nataliya Volodymyrivna, Laureate of the Prize of the President of Ukraine for young scientists, Ph.D. in Economics, Assistant professor (orcid: 0000-0002-1730-9341), National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", the founder of the Group of the companies «Factory of Decisions «Red Sails» (<http://assol.at.ua>), Portal «Futurolog» (<http://futurollog.com.ua>)

«ROAD MAP» OF ENTERPRISES IN CONTEXT OF FUTUROLOGY OF TECHNOGENIC ECONOMY. TRADITIONS AND INNOVATIONS

Summary. The enterprises of small- and medium-sized businesses are one of the main drivers of the Ukrainian economy. But such enterprises are characterized by the failure set their own strategic priorities for the future. As the result, this approach can lead the Ukrainian economy to the accumulation of negative trends in it. It was highlighted that the managers' ability to adapt the enterprise activity for the future effectively is the guarantee of saving jobs. For that purpose the main trends and tools for enterprise development during the transition to the sixth technological order were summarized and simplified into the "road map". The importance of understanding the role of the intellect of the employees as the main resource in this process by managers was emphasized. The "road map" recommendations consist of the four thematic vectors which include the topical problems of the enterprise. The first vector directs the efforts of the production activity. This requires a transition to a new human resources policy of the enterprises. It suggests management establishing of the intellectual resources of the enterprise, in particular the target retraining of the employees. The second vector defines the thematic direction of the innovative production activity, the target retraining and the sources of financing. The third vector defines the strategic role of the enterprise in the global economy of the future; the perspectives of scaling of the activities in the international markets. That will help enterprises to create new jobs in the future. The forth vector defines the safety of the commercial activity of the enterprise. The "road map" is easy to be implemented in the practical management of the enterprises of small- and medium-sized businesses, is focused on saving of jobs and prevents possible technogenic threats.

Keywords: futurology, scientific foresight, technogenic economy, small- and medium-sized enterprises



МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ





UDC 669.1

M. V. Vorobiov*candidate of technical sciences***L. O. Poturai***student of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

INCREASING THE EFFICIENCY OF SECONDARY ALUMINUM MELTING FURNACES USING MODERN HEAT RECOVERY UNITS

In the recent decades, in the processes of secondary aluminum melting the advanced energy-saving technologies are used. That's why the power consumption is constantly reducing. For example, in the USA in 1991 the specific power consumption for producing one ton of secondary aluminum was amounted to ~23 GJ/t, and in 2006 it was already amounted to ~7.4 GJ/t [1], i.e. during that period decreased three times. However, one of the most effective methods to reduce the fuel consumption, such as heat recovery of exhaust gases using recuperative combustion air heaters, has a very limited application in aluminum secondary melting furnaces [2].

Secondary aluminum melting furnaces represent melting units where due to the heat from combustion of organic fuel the melting of aluminum scrap and pigs occurs. Mostly secondary aluminum melting furnaces are outdated units with low fuel efficiency.

The reasons that recuperators are almost not used in aluminum melting furnaces consist in the fact that the designs of furnaces in their historical development have remained almost unchanged. There are two basic types of melting furnaces of the abovementioned purpose: tilting cylindrical and reverberatory.

The features of both mentioned types of furnaces is that the molten metal after melting cycle poured into the bath furnace by tilting the furnace by means of mechanization, so installing and operation of recuperators in such conditions are very complicated.

Tilting cylindrical furnaces are designed for melting charge in molten flux with constant stirring the material charged into furnace. Moreover, the stirring occurs due to a constant rotation of furnace on its axis. Heating and melting the metal happens due to thermal exchange between combustion products, lining and metal.

In reverberatory furnaces the metal is heated by direct contact with combustion products as well as by the heat emitted by heated lining. As far as heating of metal in reverberatory furnace occurs only at the top, the bath of furnace is made shallow, but with a large surface. This enables a fast melting of aluminum with a low fuel consumption. However, the larger surface of contact "gases - bath" contributes an enhanced oxidation and gas saturation of metal as a result of direct contact of combustion products with melt.

Usually the mentioned types of aluminum melting furnaces have a low efficiency (20...40 tons/melting). This is explained by a need in mechanization of charging the melting materials and discharging (tapping) the molten metal.

In melting furnaces the temperature in the working space of melting chamber in the period of melting reaches 1000 – 1200 °C and the exhaust gases at the inlet to gas flue is ~800 °C which causes the great losses of heat with exhaust gases and a low thermal efficiency factor (15 – 35%) [2]. Also a drawback of the mentioned type of furnaces is the high irretrievable losses of metal due to its oxidation which reaches 3-6% of charging metal.

Except of the mentioned types of furnaces, recently the new high-performance

© Vorobiov M. V., Poturai L. O., 2016



aluminum melting shaft furnaces appeared. For example, the furnace of the company «Jet Melter» [2]. In the working space of such furnace is organized the convective heat exchange at the interaction of metal in bath with high-speed (200 – 300 m/s) jets of combustion products. Moreover, in the furnaces of this type the channel for loading charge into vertical shaft coincides with chimney.

In the furnace of the company «Jet Melter» it is possible to eliminate drawbacks of the existing furnaces and to provide an increased efficiency of energy and fuel use due to organizing of intensive heat exchange in conditions of backflow of combustion products and charge in the flue - vertical charging shaft. Thanks to providing the inner heat recovery of exhaust gases in furnace, which occurs in the vertical shaft, the furnace has the efficiency factor of 41.7 – 44.7% under the conditions of periodic operation and 57% at continuous operation.

Whereas for increasing the thermal efficiency of furnaces one of the most effective tools is utilization of heat and using appropriate heat recovery units – recuperators, scheme of reconstruction inclined cylindrical furnace with installation of radiation heat exchanger on the furnace vault was proposed. Specified scheme is shown on the Fig.1

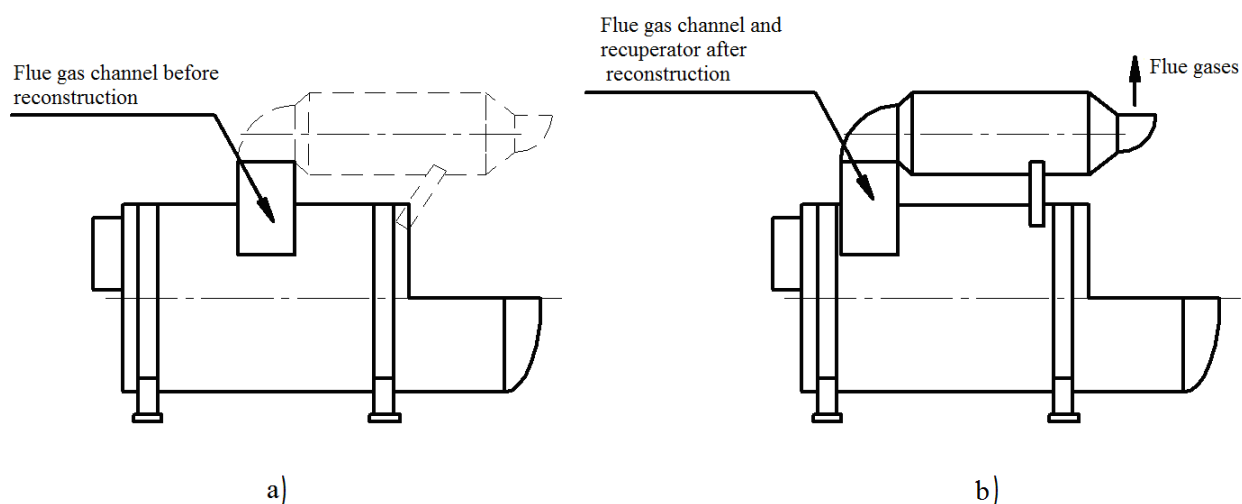


Fig.1 Scheme of the inclined cylindrical secondary aluminum melting furnace:
a – before the reconstruction; b – after installing heat exchanger

Note that in this furnace setting heat exchanger on the existing chimney is irrational step from the structural point of view, because most of the heat exchanger is over the drain aluminum bath (Fig. 1 a) and require additional protection against high temperatures and more complicated construction, so it will be more efficiently to transfer chimney and recuperators to the furnace side wall (Fig. 1b).

Using a heat exchanger can increase furnace efficiency, and reduce fuel consumption by 25 ... 30%.

References

1. Aluminum: The Element of Sustainability. A North American Aluminum Industry / Sustainability Report, 2011. – 70 p.
2. Galevsky V. G. Metallurgy of secondary aluminum. / V. G. Galevsky, N. M. Kulagin, M.J. Mintsis. – Novosibirsk : Nauka, Siberian venture of RAS, 1998. – 289 p.

Received 08.11.2016



УДК 338.631

В. В. Грищук,

М. Ф. Плотнікова,

кандидат економічних наук, доцент

СТАН ТА СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Розвиток міжнародної економіки є досить важливим питанням в наш час. Становлення і розвиток зумовлені появою низки передумов як на національному, так і на міжнародному рівнях. Формування міжнародних економічних відносин завжди відбувалося під впливом певних факторів. На даний момент цими факторами можна вважати: поліпшення інвестиційного клімату; розширення процесів регіональної економічної інтеграції; зростання значення міжнародних корпорацій; формування всесвітньої інфраструктури міжнародних економічних відносин та багато інших.

Вивченням стану та сучасних особливостей формування міжнародних економічних відносин займалися такі вчені як: Бабін З. П., Градобітова Л. Д., Черевань В. П., Рум'янцев А. П., Романенко Л. Ф. та інші.

Метою завдання є визначення факторів та стану сучасних особливостей формування міжнародних економічних відносин.

Почнемо наше дослідження з самого визначення. Міжнародні економічні відносини (МЕВ) — відносини, які виникають та існують між людьми з різних країн із приводу виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей на основі міжнародного поділу праці, в умовах безмежності людських потреб і обмеженості ресурсів [1–2]. Сучасні МЕВ є системою економічних зв'язків, які характеризуються: виходом за межі національних господарств; взаємодією фізичних і юридичних осіб, держав і міжнародних організацій; визначеністю форм; різними рівнями глибини існування, функціонування, здійснення [3–4]. На розвиток сучасної міжнародної економіки впливає багато факторів, таких як: культурні, політичні та національні інтереси; криза світової фінансової системи; екологічні проблеми; медичні проблеми; демографічні проблеми та інші. Розв'язання цих проблем має дуже важливий вплив на формування системи міжнародної економіки, оскільки передбачає об'єднання з цією метою виробничих, науково-технічних, трудових ресурсів та фінансових засобів країн світу. Усі ці перелічені фактори об'єктивно впливають на формування та розвиток міжнародної економіки як цілісного соціально-економічного організму [5, с. 217].

Усі суб'єкти світової економіки взаємодіють між собою через систему міжнародних економічних відносин, що на практиці утворюють механізм функціонування світового господарства [6–7]. Світове господарство та міжнародні економічні відносини знаходяться в логічному та тісному й історичному зв'язку. Сучасні міжнародні економічні відносини є складовою світового господарства, вони являють собою систему відносин економічного взаємозв'язку і взаємозалежності національних господарств. Міжнародні економічні відносини відображають ринковий характер національних економік.

Однією з особливостей сучасних міжнародних економічних відносин є інтернаціоналізація господарського життя. Вона має два рівня: макрорівень та

© Грищук В. В., Плотнікова М. Ф., 2016



мікрорівень. На макрорівні інтернаціоналізація полягає в розширенні та поглибленні світових господарських зв'язків за рахунок підвищення міжнародної мобільності факторів і результатів виробництва. На мікрорівні інтернаціоналізація являє собою процес залучення фірми до міжнародних операцій, якому притаманний переважно стадійний характер. Зазвичай вирізняють три основні етапи: 1) початковий, 2) локальної ринкової експансії, 3) транснаціональний. Для кожного етапу характерними є не лише специфіка завдань і значущість зарубіжної діяльності, а й відмінності в орієнтації вищого менеджменту. Слід відзначити тісний взаємозв'язок між формами МЕВ. Історична первинність міжнародної торгівлі у сучасних МЕВ врівноважена значенням, динамікою та масштабами розвитку інших форм. На практиці досить важко провести чітку межу між різними формами МЕВ, тому в літературі є інші підходи щодо класифікації форм реалізації міжнародних економічних відносин. Так, наприклад, торгівля технологіями може виділятися як самостійна форма МЕВ. Інші автори формою МЕВ вважають міжнародні валютні відносини. Щодо останніх, то необхідно загострити увагу на особливому значенні світової валютної системи для розвитку сучасних відносин між країнами. Сучасні валютні ринки, валютні відносини перетворились із суто обслуговуючих товарні операції та операції руху капіталу у самостійну форму МЕВ [7, с. 31–33].

Міжнародні економічні відносини характеризують спосіб і характер взаємодії всіх країн світу в сфері економічного співробітництва, розвитку і переплетення торгівельних, виробничо-технологічних, валютно-фінансових зв'язків. Зростаюча глобалізація світової економіки, ускладнення і взаємопереплетіння господарських процесів спонукають до пошуків нових шляхів і засобів щодо збереження національних інтересів на світовому ринку [8–9]. Посилення міжфірмової та міждержавної конкурентної боротьби за ринки збуту і джерела сировини обумовлює необхідність кооперації як фінансових, так і виробничих зусиль територіально суміжних країн, що дає можливості заощаджувати на митних зборах, уникати додаткових витрат виробництва. Інтеграційні процеси, які спочатку розвивалися в кількох регіонах світу, нині вже охопили практично всі континенти та призвели до утворення різноманітних регіональних і субрегіональних торгово-економічних блоків, більшість з яких проголошує своєю кінцевою метою вихід на інтеграційну стадію економічного співробітництва. Саме тому в умовах ринкової трансформації економіки посилюється увага до сфери міжнародних економічних відносин як до системи господарських зв'язків між національними економіками окремих країн, відповідними суб'єктами господарювання, як до особливої форми діяльності, що базується на міжнародному поділі праці.

З політекономічної точки зору міжнародні економічні відносини є важливим сегментом загальної системи економічних відносин з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних благ і послуг. Вони здійснюються через участь їх суб'єктів в міжнародному поділі праці. МЕВ мають ряд специфічних рис, які формують і специфіку механізму міждержавних господарських зв'язків. По-перше, ця специфіка визначається масштабами міжнародного ринку. Саме тому в сучасних умовах має місце досить відчутний, часто визначальний вплив міжнародного ринку на національні економіки. По-друге, ринковий механізм МЕВ більш досконалий порівняно з національними ринками. Це обумовлено головним чином більш високим на ньому рівнем економічної обґрунтованості і об'єктивності системи ціноутворення. До речі, це і обумовлює той факт, що ціни світових ринків товарів і послуг часто є базовими при формуванні цін у національних економіках. По-третє, менша

маневровість факторів виробництва, використання в обміні національних валют країн-учасниць, значна віддаленість продавців і покупців обумовлює безперечні особливості ринкового механізму МЕН у порівнянні з національним.

Список джерел (References)

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: Учебное пособие. – М., 1996. – 226 с.
2. Ширай В.И. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие / В.И. Ширай. – М. : Издательско- торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003, – 528с.;
3. Диденко Н.И. Международная экономика / Н.И. Диденко. – Ростов : Феникс, 2007. – С. 784.
4. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України. Підручник. - Київ : КНЕУ, 2003. – 465 с.
5. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.В. Міжнародні економічні відносини : Навч. посіб. – К. : Знання – Прес, 2002. – 405 с.
6. Міжнародна економіка : Підручник / Г. Климко, В. Рокоча; Ред. А. Румянцев; Київський нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К. : Знання - Прес, 2003. – 447 с.
7. Семенов Г. А. Міжнародні економічні відносини: аналіз стану, реалії і проблеми : Навчальний посібник / Г. А. Семенов, М. О. Панкова, А. Г. Семенов; Мін-во освіти і науки України, Гуманітарний ун-т" Запорізький ін-т державного та муніципального управління". – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 231 с.
8. Липов В. Міжнародна економіка : Навчальний посібник / Володимир Липов; М-во освіти і науки України, ХНЕУ. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 406 с.
9. Плотнікова М.Ф. Інвестиційний менеджмент хлібопродуктового підкомплексу / М.Ф. Плотнікова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – №4. – Т.1. – С. 144–148.

Одержано 15.11.2016

УДК 338.1

М. І. Солнцев

«ДВИГУНИ» ЯПОНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК «СВІТОВІ ДВИГУНИ РОЗВИТКУ»

Світова економіка на даний час знаходиться у скрутному становищі, адже епоха інновацій, розпочата ще в минулому столітті, досягає свого піку. Не дивлячись на це, світова економіка ще й досі не знайшла вдалу стратегію розвитку. Але, все ж таки, у світі є країни, що активно впроваджують інновації та при цьому встигають займати передові місця у світовій економіці. Однією з таких країн є Японія. І саме тут постають такі питання:

-Яким чином Японії вдається так активно розвиватися?

-Яку стратегію використовує країна?

-Чи можна запропонувати цю стратегію для всесвітнього глобального розвитку?

Японія в числі енергетичних та екологічних технологій досягла найвищого рівня в світі, а також, безумовно, ця країна є лідером у сфері науки та техніки. Співпраця влади і бізнесу сильно прискорює впровадження інновацій, що виокремлює Японію на світовій арені як «інноваційно-орієнтовану націю». Але економіка країни досі не готова до таких інновацій, саме тому японський уряд запускає так звані "шість двигунів" [1]:

1. Сприяти глобалізації.

Скорочення чисельності населення через низький рівень народжуваності і старіння нації є стримуючим фактором для зростання внутрішнього ринку і тому компанії для того, щоб виграти глобальну конкуренцію, просувають агресивну експансію бізнесу на зарубіжні ринки. З іншого боку, відсоток експорту до повного ВВП залишається на низькому рівні, в порівнянні з іншими країнами. Тому мета Японії – стати основним торговим партнером Китаю, Сполучених Штатів та ЄС.

2. Прискорювати інновації

Для того, щоб Японії, як і раніше, вести світ у галузі науки і техніки, цієї державі важливо сприяти створенню умов у напрямку прискорення інновацій. Інновації, подальше підвищення сукупної продуктивності факторів виробництва – основні аспекти держави. Японські компанії мають досі силу в "інноваційних процесах" для досягнення інноваційного прогресу в області розробки, виробництва і логістики, тощо. Крім того, компанії символізуються із виробленням електроенергії з високим ККД на світовому ринку і експлуатацією автоматичних транспортних засобів, а також підприємства, що мають потенціал, для розроблення «інноваційного продукту» зі значною доданою вартістю. Тому важливо продовжувати забезпечувати умови, щоб максимізувати корпоративну владу.

3. Винайти новий попит для вітчизняних виробників

На додаток до просування глобалізації та інновацій, наприклад, за допомогою розвитку та активізації нових галузей і нових підприємств регіональної економіки, також має важливе значення в перспективі Японії. Для активізації місцевої економіки, вкрай важливо, щоб у перспективі враховувати інтереси економіки, суспільства і культури кожного регіону. Зокрема, збільшення і просування індустрії туризму з негайним впровадженням у місцеву економіку, використанням енергії відповідно

© Солнцев М. І., 2016



стандарту Smart City [4] та інтегрований ефект задоволення потреб людей товарами, щоб підвищити продуктивність промисловості, для створення нового попиту, який ефективно заохочуватиме обмін товарами в промисловості.

4. *Зміцнювати сили людських ресурсів*

Низький рівень народжуваності та старіння нації в умовах глобалізації стрімко змінює економіку і суспільство. У цілях підвищення продуктивності праці, треба визнати людські ресурси, які є найголовнішими ресурсами Японії, повними підприємницького духу. Глобальні людські ресурси, які є активним ресурсом на світовій арені, які сприяють розвитку передової науки і техніки, людські ресурси, що відповідають за інновації – повинні займати передове місце в системі цінностей країни. Але ресурси треба розвивати, зокрема, розширювати навчання англійської мови в початковій і середній школі, а також сприяти реформам освіти таким, як, наприклад, інтернаціоналізація університетів, підтримка жінок-студентів і головне – зміцнення організаційної сили університетів, шляхом реформування структури управління.

5. *Створювати основу для майбутнього зростання економіки*

Для вирішення структурних проблем, з якими стикається японська економіка, та для створення основи для її зростання, дуже важливо досягти високої якості продукції за стабільною ринковою ціною. Проте, це не можливо без подолання проблем, пов'язаних із зупинкою АЕС, а заміна на теплоенергетику збільшує витрати на імпорт палива. Крім того, за рахунок розширення використання теплової енергії в нетрадиційній формі для Японії існує зростаючий ризик незапланованої зупинки машинобудування, кольорової та чорної металургії. Тому цій проблемі й досі не знайдене вирішення.

6. *Покращувати конкурентоспроможність.*

До сих пір у Японії, зіткнувшись з цілою низкою факторів, які перешкоджають підприємницькій діяльності в країні, не вдалось вирішити проблему підтримки якості конкурентного середовища. На цьому тлі керівництво країни з метою зміцнення конкурентоспроможності скасовує реконструкцію спеціального корпоративного податку підприємств на один рік. Проте, після скасування реконструкції спеціального корпоративного податку ефективна ставка корпоративного податку не змінюється. Щоб бути на високому міжнародному рівні, країни по всьому світі розробляють систему зниження ефективної ставки корпоративного податку. Тому, щоб забезпечити міжнародне рівноправність, треба брати участь у міжнародному бізнес-середовищі для залучення прямих іноземних інвестицій.

Після аналізу так званих «двигунів» японської економіки підіємо підсумки щодо глобального застосування даної концепції. На перший погляд, здається, що дана стратегія розвитку є складна та потребує космічних інвестицій, але це лише на перший погляд. Якщо розібратися глибше, то одразу розуміємо, що є стержнем стратегії – поєднання держапарату та приватного бізнесу у формат «публічно-приватного партнерства». А далі залишається лише одне – узгодити економічні інтереси усіх зацікавлених економічних суб'єктів. І знову здається, що це неможливо, адже добробут в економіці окремих країн світу так само, як і окремих регіонів окремої держави, настане тоді і тільки тоді, коли країні вдасться досягти високого рівня національної свідомості, як у даний час вдалося цього досягти в Японії.

Список джерел (References)

1. 「日本経済の発展の道筋を確立する」 – 国民生活の豊かさを実現するために – 2014 年 1 月 20 日 一般社団法人 日本経済団体連合会 / Для того, щоб встановити шлях розвитку японської економіки. [Електронний ресурс] // Японська федерація економічних організацій – 2014. – Режим доступу : http://www.keidanren.or.jp/policy/2014/006_honbun.pdf.
2. 初心者のための戦後日本経済史 – 2015 / Післявоєнна японська економічна історія для початківців. [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу : <http://www.tsukasaki.net/report/1209.pdf>.
3. 戦後の日本の経済発展 - アンドリュー・マнкаス / Манкасю Е. Японія – економічний підйом [Електронний ресурс] / Ендрю Манкасю. – 2016. – Режим доступу : https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/files/public/38805/20160119093938614905/ReportJTP_24-25_31.pdf.
4. Smart City Project. – Режим доступу : www.smartcity-planning.co.jp.

Одержано: 10.11.2016

УДК 339.13:658.114

В. І. Браєр

РОЛЬ СТАРТАПІВ ЯК МЕХАНІЗМУ АКТИВІЗАЦІЇ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Економічна криза та глобальні трансформаційні процеси, що супроводжують процеси євроінтеграції України, вимагають внесення суттєвих змін у структуру національного господарства.

Докорінна зміна векторів виробництва товарів (робіт, послуг) та географії експортного постачання національними виробниками призвела до необхідності реєстрації нових суб'єктів господарювання та відкриття нових бізнес-напрямків.

Сьогодні в умовах появи нових ринків збуту, суттєвих змін у структурі виробництва продукції, зростання кількості безробітних українців особлива увага науковців, державних службовців, менеджерів-практиків повинна бути приділена проблематиці збільшення кількості малих та середніх підприємств в Україні.

Саме малий бізнес, з його швидкою адаптивністю до змін оточуючого середовища, великим потенціалом у рамках боротьби з безробіттям і збільшення доходів домашніх господарств, є ключовим елементом виходу економіки України з затяжної соціально-економічної кризи.

При цьому головною проблемою створення малих підприємств або започаткування свого бізнесу в Україні є не стільки економічні, фінансові або адміністративні негаразди, а організаційний аспект, тобто молоді бізнесмени не знають, як започаткувати свій бізнес, утворити нове підприємство (стартап).

Незнання є у тому, з чого і як розпочати власний бізнес та як продовжити нову успішну справу. Базовий постулат – «Хочу, але не знаю як». Наведена ситуація повністю відповідає вітчизняним реаліям, коли в умовах економічної кризи є велика кількість потенційних фундаторів нових підприємств або навіть бізнес-напрямків, але вони не знають, як розпочати цей процес. Необхідна чітка регламентація процесів утворення нових підприємств (стартапів).

На початку дослідження визначимо термін «стартап». Відмічаємо наявність дискусії стосовно визначення цього терміну. Нижче наведемо ряд визначень.

С. Бланк визначив стартапи як тимчасові структури, що існують для пошуку бізнес-моделі, яка буде відтворюватись та масштабуватись [4].

Е. Ріс відмічає, що стартапом може бути названа організація, що утворює новий продукт або послугу в умовах великої невизначеності [1, с. 7].

Н. Робехмед стверджує, що стартапи – це культурний феномен, загальні цінності всіх членів команди та відчуття значення внеску кожного співробітника організації [3].

Отже, стартап – це новий суб'єкт господарювання, що створюється для виробництва товарів (робіт, послуг), який функціонує з використанням інноваційних елементів та має у складі топ-менеджменту власників.

Надалі торкнемось регламентації процесів утворення стартапів [2, с. 433-435].

Перше (перший етап), що повинен зрозуміти бізнесмен-початківець, організатор стартапу, – реалізація власного бізнес-проекту потребує багато зусиль, та при цьому ймовірність успішного відкриття та розвитку власного бізнесу буде

© Браєр В. І., 2016



залежати від його наполегливості, бажання йти до кінця (тобто до отримання значних розмірів прибутку), уміння подолати труднощі та невдачі, креативно (інноваційно) реагувати на виклики конкурентів та покупців.

Другою умовою (другий етап) успішної організації стартапу повинна бути бізнес-ідея. Тобто те, що нове підприємство може запропонувати для ринку. При цьому можливо виділити ряд напрямків пошуку такої бізнес-ідеї.

1. Напрямок, коли організатор стартапу відштовхується від того, чого не вистачає йому, і пропонує це на ринок.

2. Монетаризація хобі, тобто комерціалізація власних уподобань та навичок.

3. Знаходження ніш на ринку, які не помічають існуючі компанії (цей напрямок є характерним для професіоналів, що вже склались, які розвивають чужий бізнес).

4. Розвиток напрямку у новій галузі, що швидко зростає. Фірми у такій галузі не встигають задовольняти попит, і з'являється багато ніш, які не зайняті (прикладом такої галузі у сучасних умовах розвитку світової економіки і для економіки України є галузь виробництва програмних продуктів).

Необхідно зазначити, що в рамках знаходження бізнес-ідеї можливо поєднати декілька з наведених вище напрямків.

Третім етапом побудови стартапу є детальне опрацювання бізнес-ідеї, що виникла, по ряду питань:

1. Ринок.

2. Покупці.

3. Конкуренти.

4. Держава.

5. Стратегія та тактика.

6. Гроші.

Сучасний світ важко здивувати і все складніше стає придумувати нові бізнес-ідеї, які б поставили людство на нову сходинку цивілізації. Та, якщо все ж таки за допомогою стартапа це вдається зробити, складністю стає реалізація даного проекту. І тут велику роль повинен відіграти менеджер проекту. Він виступає головною дійовою і відповідальною особою в проекті, через мізки якого повинні пройти всі елементи проекту. Він призначається на першій фазі одночасно із затвердженням Статуту проекту.

Роль менеджера проекту - особи, відповідальної за успіх всього проекту, - набагато ширша ролі функціонального менеджера. Різниця визначається тим, що менеджер проекту:

1) управляє тимчасовою діяльністю і командою тимчасових учасників-фахівців з різних галузей знань;

2) має заздалегідь поставлену мету;

3) обмежений термінами, бюджетом і технічними умовами (вимогами до продукту і його якості);

4) управляє інтеграцією всіх елементів проекту, сам планує роботи і використання ресурсів і сам втілює їх у життя;

5) керує створенням нового унікального продукту, властивості якого можуть уточнюватися в міру просування;

6) не завжди розбирається в тонкощах реалізації продукту (тільки на рівні експерта).

Таким чином, стартап-менеджер – це керівник нового напрямку в бізнесі-компанії, яка починає «з нуля». Він повинен володіти наступними якостями:

- мати чітке бачення бізнесу і відчувати основну ідею;
- бути креативним;
- прагнути до швидкого результату;
- бути вольовим;
- бути авантюристом у поєднанні з відповідальністю, професіоналізмом і знанням ринку.

Отже, в сучасних умовах стартапи можуть стати дієвим механізмом активізації малого та середнього бізнесу в Україні та загалом змін у структурі та векторах розвитку національного господарства.

Список джерел (References)

1. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 256 с.
2. Хацер М. В. Рекламантиція процесів створення стартапів в умовах трансформації національної економіки. / М. В. Хацер, Г. О. Хацер // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 9. - 2016. – С. 433-436.
3. Robehmed N. What is A Startup? [Електронний ресурс] / Natalie Robehmed. – Режим доступу: <http://www.forbes.com>.
4. Blank S. What's A Startup? First Principles [Електронний ресурс] / Steve Blank. – Режим доступу: <http://www.thecrimson.com/article/2011/11/17/startup-language-idea>.

Одержано 28.10.2016



УДК 338.631

В. В. Харченко,**М. Ф. Плотнікова,***кандидат економічних наук, доцент*

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Наявні асиметрії та диспропорції розвитку України зумовлені, трансформаційними процесами в економіці країни, загострили соціально-екологічні, в тому числі демографічні, продовольчу, енергетичну проблеми, сприяли зниженню доходів громадян, а також якості виробленої продукції та надаваних послуг. Монополізація ринків визначили підвищення ризикованості нових учасників. Потреба формування системного підходу в управлінні інноваційно-інвестиційними процесами є основою для пошуку виходу з наявної ситуації. Динамічний характер розвитку світової спільноти, глобалізаційних процесів та децентралізація владних повноважень активізують потребу пошуку гармонізації суспільних відносин через систему «індивід–родина–підприємство–країна».

Питання інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств та організацій розкриваються в працях В. Андрійчука, П. Саблука. Система та механізм інфраструктурного забезпечення суспільного сектору економіки є центральною темою досліджень Т.А. Бутенко, Л.І. Калачевська, Т. П. Кальна-Дубінюк, В.В. Клочана, Ю.В. Плакса, І.І. Проданова, І.В. Прокопи, В.В. Самсонова, О.К. Трофімова та інші. Автори визначають дефініції та практичну складову інфраструктурного забезпечення виробництва та суспільних процесів, вивчають механізми розвитку галузей з позиції активності окремих елементів, дають якісну оцінку суб'єктам ринкових відносин, попиту й пропозиції на продукцію, товари, роботи та послуги. Такими є результати досліджень О. Бородіной, В. Гейця, М. Маліка, І. Прокопи, В. Россохи, О. Скидана, В. Юрчишина. Водночас недостатньо вивченими лишаються питання забезпечення стійкості систем, ризиків суспільно-економічних процесів на основі побудови моделі суспільства майбутнього, на що зорієнтоване дане дослідження.

Метою дослідження є оцінка сучасного стану розвитку суспільно-економічних формацій на локальному та галузевому рівнях. Об'єктом дослідження є сучасні підходи до управління соціально-економічним і екологічним потенціалом підприємств та територій. Предметом дослідження є теоретико-методологічні позиції, сутнісного соціально-еколого-економічного підходи до формування їх розвитку.

Серед базових проблем сучасності чи не найгостріше постали питання забезпечення населення в достатній мірі чистими продовольством, повітрям, питною водою та забезпечення засад вирішення житлової проблеми та зниження соціального напруження, що становить основну загрозу розвитку суспільно-економічних процесів в країні. Базовими підходами до зміни наявної ситуації є формування відповідного рівня свідомості, в тому числі за рахунок взаємодії Людини та Природи, а також підвищення рівня зайнятості та творчої активності населення. Принципова схема стратегічного управління стійким інклюзивним розвитком територіальної громади включає вирішення питань: земельних, інвестиційних, виробничих (завдяки обслуговуючим кооперативам, технологіям органічного

© Харченко В. В., Плотнікова М. Ф., 2016

виробництва, безвідходної життєдіяльності, в тому числі використання відновлюваних джерел енергії), споживчих (забезпечення економічної та продовольчої безпеки, високих рівня та якості життя, в тому числі вирішення житлових та комунальних проблем), освітніх (використання біоадекватних підходів в освіті та вихованні – ноосферна освіта, підвищенні рівня свідомості та відповідальності особистості за власне життя та навколишній простір), оздоровчих та рекреаційних (відновлення екологічного балансу та примноження потужності й потенціалу території, в тому числі через забезпечення біологічного різноманіття) – (рис. 1).

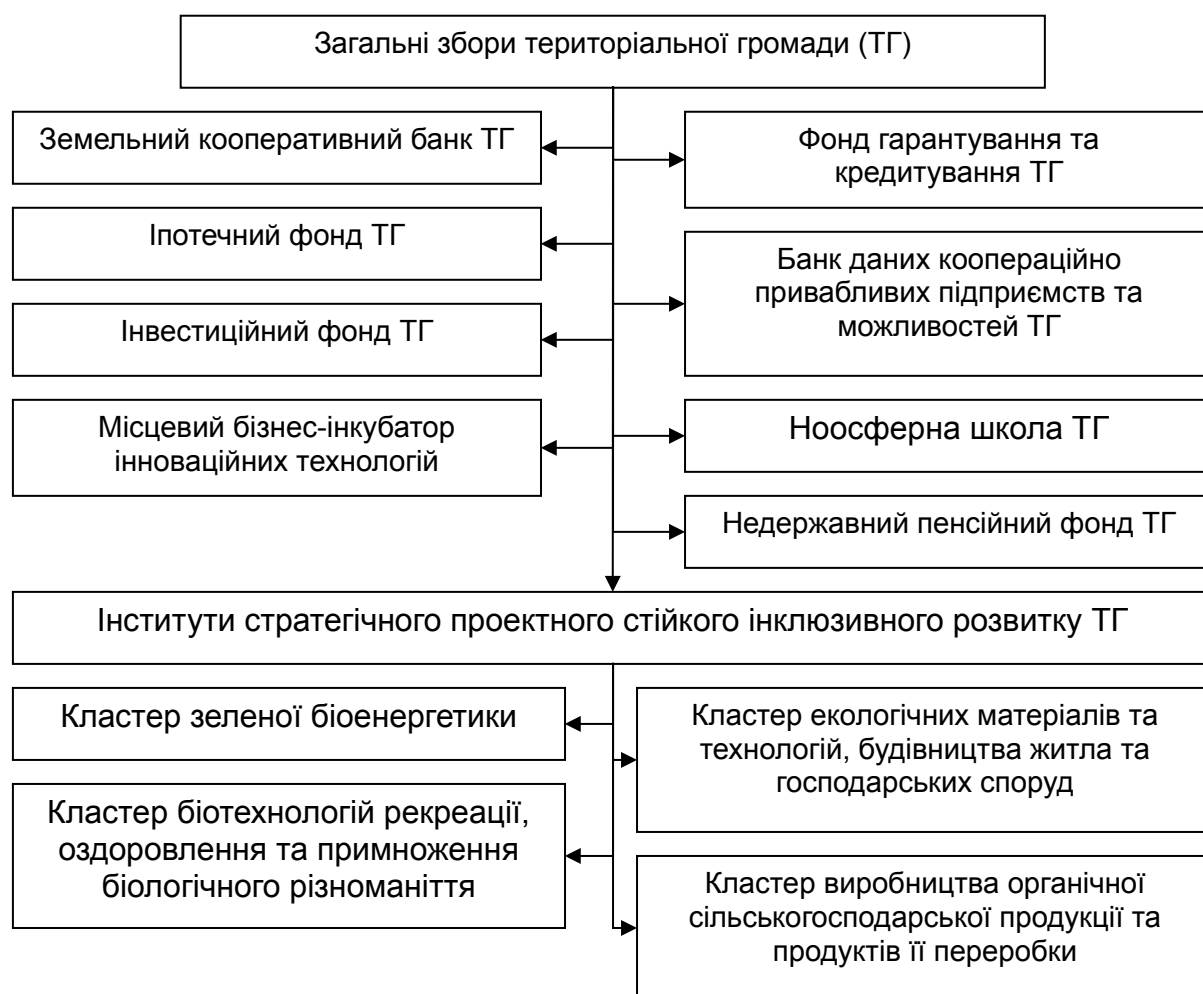


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм інноваційно-стратегічного управління розвитком територій

Базовими підходами у формуванні територіальної громади є процес формування моделі суспільства майбутнього, де кожна людина – творець, основою діяльності якого є гармонійний індивідуальний й суспільний розвиток, а також створення простору, що цьому сприяє. Як наслідок, мають місце суспільні трансформації та світоглядно-інтеграційні процеси у співпраці з Природою, що є протилежним по відношенню до домінанти ХХ ст. – масового виробництва як продовження тоталітарного режиму в економіці, яке знищувало інші форми та види діяльності суспільстві (стратегічними задачами масового виробництва було використання великомасштабних технічних засобів, великі обсяги виробництва,

транспортабельність, тривале збереження, відсутність «прив'язки» до певної території з позиції виробництва та реалізації тощо, що нівелювало споживчі потреби товарів, спровокувало перевиробництво, надало потужні можливості щодо збагачення мережі посередників та спровокувало потужне антропогенне навантаження на навколишнє середовище та, як наслідок, появу негативного екологічного сліду).

На відміну від останнього, локальна економіка має на меті власне місцеве виробництво переважно для споживача, що знаходиться безпосередньо або наближено до виробничих потужностей продуцента, що автоматично висуває високі вимоги до збереження екології, вирішення низки соціальних задач, підвищення ролі корпоративної соціальної відповідальності [1–3]. Враховуючи інноваційний характер діяльності підприємницьких структур, основою групою ризиків, що їх супроводжують є ризики, пов'язані з обсягами капіталу та максимальними наслідками таких ризиків.

Виведення нових товарів на ринок чи нових технологічних підходів в межах діяльності суб'єктів суспільних відносин, враховуючи радикальний характер змін, що вони спричиняють [4, с. 958]. Підвищення ефективності діяльності при цьому досягається за рахунок гнучкого характеру прийнятих рішень та наявності творчого підходу в управлінні [5, с. 305]. Довгостроковий характер наслідків інноваційної діяльності визначає потребу імплементації імітаційних підходів та експрес-методів в моделюванні виробничими процесами. Глобалізаційні процеси в національній економіці диктують потребу активізації внутрішнього потенціалу території з позиції формування засад локальної економіки як механізму мінімізації витрат та оптимізації інструментів задоволення потреб мешканців, є засобом подолання нерівномірності, асиметрії, несинхронності, диспропорцій у розвитку

Трансформаційні процеси у суспільстві створюють передумови до невизначеності та потребу подолання негативних наслідків, що нею спричиняється. Формалізація задачі в процесі прийняття рішень, їх економіко-математичне моделювання, експертний та системний підхід дозволяє оптимізувати витрати та результати діяльності, формування локальної економіки знижує негативні наслідки та мобілізує потенціал території.

Список джерел (References)

1. Скидан О. В. Планирование устойчивого сельского развития / О. В. Скидан // Management theory and studies for rural business and infrastructure development. – 2011. – № 2 (26). – Р. 220–226.
2. Володін С. А. Методичні підходи щодо інноваційного бізнес-проекткування в аграрній сфері / С. А. Володін, Л. В. Шанда // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. – К. : ТОВ "Редакція міжнародного науково-виробничого журналу "Економіка АПК". – 2009. – № 11(181). – С. 11–18.
3. Plotnikova M. Innovational investment development vector of rural territories / M. Plotnikova, Y. Bogoyavlenska // Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development. – 2014. – №36. – №2. – Р. 382–393.
4. Plotnikova M. [Innovative character of rural territories social potential realization](#) / M. Plotnikova // Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development. – 2014. – №36. – №4. – Р. 956–958.
5. Плотнікова М.Ф. Напрями удосконалення управління інноваційними проектами в Україні / М.Ф. Плотнікова, О.Ф. Присяжнюк // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2013. – №776. – С. 303–308.

Одержано 15.11.2016



УДК 330

М. Є. Трудова,

кандидат економічних наук, доцент,

О. О. Стібель,

студентка V курс Університету митної справи та фінансів

a.stibel2009@yandex.ru

СУЧАСНИЙ СТАН БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УНИКНЕННЯ

В умовах фінансової й політичної нестабільності з проблемою банкрутства сьогодні може зіткнутися будь-який суб'єкт підприємницької діяльності, результатом чого може стати фінансово-економічна неспроможність, і як наслідок втрата робочих місць і збільшення соціальної напруженості в суспільстві. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки інструкцій, що попереджають банкрутство підприємств, тобто пов'язані з оптимізацією антикризового фінансового управління підприємствами.

В даний час значно збільшилася кількість підприємств, що наближаються до банкрутства, наслідок якого є повне або часткове припинення діяльності. Такий результат, як правило, пов'язаний з проблемами у фінансовій сфері. З цього випливає тільки один висновок: в нашій країні спостерігається нестабільна ситуація і багатьом підприємцям потрібно бути максимально уважними при вирішенні своїх фінансових питань. Необхідно розуміти всю серйозність даної проблеми і її наслідки, вживати заходів, щоб уникнути негативного впливу.

Банкрутство підприємства є процедурою, яка застосовується в разі неможливості підприємства розрахуватися з кредиторами. В Україні банкрутство підприємств регулюється законом «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом». Процедура банкрутства підприємства може бути розпочата як самим підприємством - боржником, так і його кредитором [1].

Згідно Єдиного реєстру підприємств, щодо яких порушено впровадження у справі про банкрутства зафіксовані дані щодо стану підприємств-банкрутів (Таблиця 1).

Таблиця 1.

Кількість підприємств, що знаходяться у стані банкрутства (станом на 9.11.2016 р.)

Ліквідація	Санація	Проведення у справі порушено	Мирова угода	Розпорядження майном
22 827	404	1938	72	1404

Тобто на даний час в Україні існує велика тенденція до ліквідації підприємств і лише мала частка підприємств (2 %) знаходиться в процедурі санації [3].

З огляду на сучасну негативну тенденцію, виникає необхідність до розробки чіткого попереджувального плану дій. Існують деякі інструкції, як не допустити банкрутства на підприємстві. Для його уникнення необхідно:

1. Ретельно контролювати резерви готівки підприємства. Резерву повинно вистачати на покриття витрат в період від початку діяльності і до отримання прибутку від неї.

© Трудова М. Є., Стібель О. О., 2016



2. Ретельно контролювати навіть найнезначніші витрати. Особливо це стосується малого і середнього бізнесу, однак і для великих підприємств даний фактор є надзвичайно важливим.

3. Уникати позик, метою яких є погашення вже існуючих заборгованостей або забезпечення рутинної роботи підприємства. Брати гроші в борг потрібно виключно для розвитку бізнесу, старту нових проектів, фінансування великої покупки.

4. Підтримувати довірчі і партнерські відносини з співробітниками компанії, адже іноді керівник просто не в змозі помітити деякі дрібні, але, тим не менш, важливі проблеми, на які рядовий співробітник зверне увагу. Необхідно влаштовувати регулярні планерки і наради, прислухатися до думки працівників, перевіряти всі зазначені труднощі і проблеми на предмет їх серйозності.

5. Оцінити, наскільки оперативно підприємством проводяться виплати по рахунках партнерів і сторонніх постачальників послуг. Підприємство, що має стабільне фінансове становище, спокійно розраховується протягом 30 днів.

6. Уважно стежити за рівнем продажів: різке або стабільне, закономірне падіння цього показника є одним з сигналів наближається фінансової проблеми.

7. Враховувати ступінь серйозності проблем, що виникли, і частоту, з якою вони проявляються. Якщо ці показники високі, то варто замислитись про реорганізацію бізнесу, звернутися за допомогою до фахівців в області маркетингу [2, с. 113].

Визнаним інструментом виявлення несприятливої ситуації в економіці організації є оцінка фінансового стану. Вона дає можливість не тільки констатувати поліпшення або погіршення становища організації, а й виміряти ймовірність її банкрутства. Для розрахунку показників фінансового стану організації використовуються дані бухгалтерського балансу. Якщо в результаті проведення відповідних розрахунків та аналізу ситуації будуть виявлені негативні тенденції стану економіки підприємства, необхідно розробити план фінансового оздоровлення, що передбачає здійснення ряду заходів. Негативного розвитку подій можна уникнути, якщо керівництво як можна раніше зверне увагу на контрольні індикатори стану бізнесу.

Найбільш очевидна і яскрава ознака настання кризи - труднощі при розрахунках з кредиторами. Також до попереджувальних знаків відносяться:

- значні суми безнадійної дебіторської заборгованості;
- нестача оборотних коштів (особливо грошових);
- перепади в виробничому циклі.

Початковим кроком антикризового управління підприємством є інвентаризація основних фондів, незавершеного будівництва, складу, дебіторської та кредиторської заборгованості.

Наступним кроком є перевірка того, чи правильно оформлені права власності на об'єкти нерухомості та земельні ділянки. При цьому потрібно розрізняти надлишкові і непрофільні активи. Виявлення та оцінка надлишкових та непрофільних активів і дебіторської заборгованості на підприємстві досить ефективні. Це дозволяє визначити можливі джерела погашення виниклої заборгованості підприємства. Після того як проведено інвентаризацію та оцінка активів, компанія може їх реалізувати.

Існує велика кількість способів реалізації нефункціонуючих активів. В даний момент найбільш актуальні аукціони - відкриті і закриті, розпродаж (є ефективним при з'єднанні малопривабливих активів з активами високої якості), сек'юритизація



активів і т. д. Ці заходи застосовують для конкретних видів майна. Кожна з них є досить ефективним способом оздоровлення підприємства [2, с.116].

Таким чином, в сучасних умовах невизначеності і нестабільності української економіки суб'єкти господарювання постійно перебувають під тиском обставин, спровокованих значною кількістю як зовнішніх, так і внутрішніх факторів виникнення банкрутства. Різні проблеми можуть виникати в діяльності будь-якого підприємства, що є досить нормальним явищем, і тут важливо вміти підлаштовуватися під ситуацію, мати заздалегідь продуману лінію поведінки на будь-який випадок. Щоб уникнути банкрутства, необхідні об'єктивний аналіз і розуміння стану справ на підприємстві.

Список джерел (References)

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 14.05.1992 р. №2343-XI зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>.
2. Моисеева О., Банкротство: быть или не быть? Пути вывода предприятия из кризиса / О. Моисеева // Справочник экономиста. – 2013. – № 02. – С. 110-118.
3. Єдиний реєстр підприємств, щодо яких порушено впровадження у справі про банкрутство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nais.gov.ua/text/171>.

Одержано 23.11.2016



УДК 338.631

І. А. Пархоменко,

М. Ф. Плотнікова,

кандидат економічних наук, доцент

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розроблення інноваційних продуктів підприємствами завжди характеризується ризиком, а відмова від інноваційної діяльності може призвести до втрати підприємством своїх ринкових позицій. З огляду на це, проблеми дослідження ризиків інноваційної діяльності підприємств набувають особливої актуальності. Інноваційна діяльність без ризику не буває, але він обов'язково повинен максимально прораховуватися. Управління ризиком — дуже широке поняття, яке охоплює різноманітні проблеми, пов'язані практично з усіма напрямками й аспектами в управлінні.

Теоретичні й прикладні аспекти ризику, пов'язаного з реалізацією інноваційних проектів, висвітлено у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виділити О.Григор'єва [2], В. Жежуху [3], З. Литвину [9], І. Серединську [6; 11] та ін. Проте оцінка ризикованості інноваційних проектів й досі залишається недостатньо вивченою, що є підставою для додаткових досліджень.

Метою статті є оцінка ризиків, пов'язана з реалізацією інноваційних проектів для забезпечення управлінського персоналу та інвесторів повною і достовірною інформацією при прийнятті рішень щодо реалізації проекту.

Незаперечним є той факт, що здійснення інноваційної діяльності не лише дає змогу вийти підприємству на новий рівень функціонування, а й супроводжується існуванням низки ризиків, які, зазвичай, призводять до надмірних втрат ресурсів. Саме тому доцільним є розроблення інноваційної програми, яка враховує ступінь ризикованості нововведення [1, с. 176]. Отже, на підприємствах інноваційний процес доцільно реалізовувати за допомогою різних інноваційних програм, у межах кожної з яких розробляють інноваційні проекти, що формуються на основі вивчення можливих ризиків та їх оцінювання. Інноваційний проект можна визначити як комплекс дій, спрямованих на створення, виробництво і поширення результатів наукової праці на ринок — кінцевому споживачу. Інноваційний ризик — це ймовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємницькою фірмою засобів у виробництво нових товарів і послуг, які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку. Реалізація інноваційних проектів — це сфера діяльності, що характеризується низкою особливостей, які необхідно враховувати у процесі управління інноваційними ризиками. До таких особливостей варто віднести: розтягненість інноваційних проектів в часі (для окремих проектів — проектний цикл може тривати роки); досить часто до реалізації інноваційних проектів залучають велику кількість учасників (кредитори, інвестори, замовники, консультанти, проектувальники, страхувальники тощо); інноваційні проекти часто мають комплексний характер, тобто є комбінацією «простіших» форм господарської діяльності (наукової, технічної, фінансово-кредитної, страхової тощо); інноваційні проекти можуть мати інтернаціональний характер, унаслідок чого можуть виникати інноваційні ризики щодо різних країн

© Пархоменко І. А., Плотнікова М. Ф., 2016



та політик.

Наведемо основні компоненти концепції ризику для інноваційних проектів : ризик відзначається щодо майбутнього, а, отже, тісно пов'язаний з ухваленням рішень; категорії «невизначеність» і «ризик» тісно пов'язані, але не є синонімами; ризик виникає, коли треба ухвалити рішення (один з варіантів перекладу слова «ризик» «ухвалення рішення, результат якого невідомий»); ризик суб'єктивний, а невизначеність об'єктивна; для інновації справедливе правило: «якщо немає ризику, то немає і нічого нового» інновація як знаряддя глобальної конкуренції стає безглуздою [4, с. 123]. Для розгляду можливих варіантів ризикованості інвестиційного проекту залежно від різних обставин використовують такі підходи : аналіз чутливості проекту до змін окремих факторів, які впливають на дохідність; аналіз прогнозних сценаріїв розвитку загальноекономічних умов та здійснення самого інвестиційного проекту; метод статистичних випробувань, за якого з допомогою електронно-обчислювальної техніки прораховується багато варіантів дохідності проектів залежно від показників-факторів у заданих діапазонах їхніх змін [5, с. 55]. У результаті одержують середні показники, статистичні характеристики їхньої варіації та розподілу для подальшого аналізу найважливіших для дохідності проекту показників та рівень ризикованості проекту за різними напрямками.

Управління ризиками повинно здійснюватися так: 1) планування управління ризиками – вибір підходів і планування діяльності з управління ризиками проекту. На цьому етапі можна виділити найважливіші моменти: призначення відповідальної особи; визначення бюджету, призначеного для управління ризиками; планування основних дій з управління ризиками і їх “прив'язкам до життєвого циклу проекту; 2) ідентифікація ризиків – процес, що здійснюється насамперед і супроводжує управління проектом до його закінчення [7–8, 10–11]. Ідентифікація ризиків визначає, які ризики можуть вплинути на проект, і документує характеристики цих ризиків.

Кожне підприємство повинно прагнути до розвитку свого інноваційного потенціалу, забезпечуючи виробничі процеси новою технологією, технікою і можливістю випускати нові товари, але при ухваленні рішення про розроблення інноваційного проекту треба враховувати і ризики, які неодмінно супроводжуватимуть будь-які інновації на всіх стадіях їхнього розроблення і впровадження. Для забезпечення підприємства та інвесторів повною та достовірною інформацією про наявні ризики необхідним кроком при оцінці ефективності інноваційного проекту є аналіз ризиків інноваційної діяльності. З цією метою виділено основні методи якісного та кількісного аналізу ризиків інноваційних проектів, розглянуто порядок розрахунку показників інноваційного ризику та їх значення. Вважаємо, що аналітик повинен самостійно обрати спосіб аналізу ризиків, а саме той, який дозволить керівництву інноваційного підприємства та власникам інвестиційного капіталу прийняти однозначне безсумнівне рішення про доцільність та ефективність впровадження досліджуваного проекту. Подальшим етапом дослідження повинно стати розроблення багатофакторної оцінки ризику інноваційного проекту, а також глибше дослідження питання про зниження ризиків в інноваційній діяльності.

Список джерел (References)

1. Гнилянська Л. Й. Особливості формування та реалізації інноваційних програм з урахуванням фактора ризику / Л. Й. Гнилянська // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип. 21.18. – 2011. – С.175–179.

2. Григор'єва О. Є. Проблеми ризиків, що виникають під час реалізації інноваційних проектів та методи їхнього кількісного вимірювання / О. Є. Григор'єва // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – №628. – С.64–71.
3. Жежуха В. Й. Ризики інноваційної діяльності підприємств / В. Й. Жежуха // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип. 19.2. – 2009. – С.177–182.
4. Левицька О. О. Оцінювання ризиків при впровадженні інноваційних проектів / О.О.Левицька // Економіка. – №13. – 2010. – С. 121–129.
5. Фіщенко О. М., Особливості оцінювання інноваційних ризиків / О. М. Фіщенко, А.І. Халаїмова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – №4. – 2011. – С. 52–57.
6. Серединська І. Оцінювання інноваційних ризиків у системі вартісно-орієнтованого управління / І. Серединська // Галицький економічний вісник. – 2011. – №1(30). – С.116–123.
7. Зоріна О. А. Методи аналізу фінансових ризиків / О. А.Зоріна // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – Вип. 2 (20). – 2011. – С.221–229.
8. Войнаренко М. П. Залучення банківських ресурсів в інноваційний потенціал України / М. П.Войнаренко, Р. С. Красницька., В.П. Нікітюк // Вісник Хмельницького національного університету. – №6. – 2010. – С. 10–15.
9. Литвин З. Деякі аспекти ризику інвестиційних проектів / З. Литвин // Економічний аналіз. – №8. – 2011. – С. 432-434.
10. Серединська В. Оцінка інноваційних альтернатив розвитку підприємства / В. Серединська, О. Загородна // Економічний аналіз. – №8. – 2011. – С.308–314.
11. Плотнікова М. Ф. Економіко-математичне моделювання інноваційної діяльності підприємств / М. Ф. Плотнікова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки: Випуск 31: У двох частинах / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Черкас. держ. технолог. Ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2012. – Ч.1. – С. 62–66.

Одержано 15.11.2016



УДК 378:336

Л. С. Покудіна

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ЗВ'ЯЗКИ ЯК НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФІНАНСИСТІВ

Потреба у модернізації вищої освіти у фінансово-економічній сфері, вступ України у світову організацію торгівлі, інтенсивний розвиток міжнародних контактів та забезпечення конкурентоспроможності фахівців на ринку праці висунули низку нових завдань перед вищими навчальними закладами сфери торгівлі. Відтак виникла необхідність у вихованні нової генерації фінансових працівників, які не тільки володіли б спеціальними знаннями та практичними вміннями у своїй галузі на високому рівні, але й мали навички загальнокультурної компетенції всебічно розвиненої особистості. Забезпечити це можна шляхом модернізації навчально-виховного процесу в напрямі здійснення міждисциплінарних зв'язків та пошуку нових методик навчально-виховної діяльності.

Сучасна економічна освіта в Україні пройшла тривалий шлях розвитку. Впродовж останніх десятиліть престижність економічних професій продовжує домінувати серед спеціальностей вищих навчальних закладів. Натомість вимоги суспільства в цілому, зокрема представників бізнесу до випускників вищих економічних закладів не задовольняють означених вимог [1, с. 48]. Тобто, очевидним є протиріччя, яке потребує негайного вирішення.

Нагальним завданням є підготовка фахівця-фінансиста, здатного до самостійного творчого вирішення нестандартних задач. Тобто, на часі пошук перспективних, інноваційних методів навчально-виховного процесу, які сприятимуть інтелектуальному розвитку студентської молоді, підготовці конкурентоспроможних фахівців фінансової справи. За твердженням науковців, основними напрямками модернізації означеної підготовки визначають інтеграційні процеси, які в умовах «науково-технічної революції виходять за межі наукової сфери і починають більш активно проявлятися у системі «наука – техніка – виробництво». Для безперебійного функціонування даної системи необхідний найтісніший зв'язок наук, які вивчають кожен ланку цього ланцюга, - природничих, технічних та гуманітарних» [2, с. 64].

Перебудова всіх ланок освіти диктується змінами, що відбуваються в науці, техніці, виробництві, які зумовлюють необхідність постійного підвищення кожним громадянином України своїх загальноосвітніх, економічних, технічних, екологічних та інших знань, умілого їх використання у всіх сферах виробництва.

Згідно статті 15 Закону України «Про освіту» Державні стандарти освіти визначають особливості змісту, обсягу й рівня освітньої та фахової підготовки в Україні. Ці стандарти передбачають перелік спеціальних операцій, якими мають володіти фахівці в межах професійної діяльності, а також пов'язані з ним знання, уміння та навички [3]. Для фінансистів – це, передусім, уміння з соціально-економічних і суспільних позицій професійно формулювати, вирішувати виробничі завдання й брати на себе відповідальність за правильність їх вирішення. Обов'язковими є вмінням при цьому опиратися на теоретичні знання. Удосконалення вищої фахової підготовки вимагає врахування у навчанні професійних дисциплін не тільки сучасних тенденцій розвитку економічних процесів та досягнень, а й вимог до

© Покудіна Л. С., 2016

організації навчання, що відповідає потребам економічних перетворень, входження до Європейського освітнього простору та гуманізації освіти.

Професійна вища освіта має спрямовуватися на підготовку конкретної особи до виконання конкретних обов'язків та завдань певної посади в економічній сфері діяльності. Від того, якими технологіями навчатимуть студентів здобувати такі виробничі функції, як проектувальна, організаційна, управлінська, виконавська, технічна залежить загальний результат економічної підготовки майбутнього фінансиста.

Такий підхід співвідноситься з інтеграційними європейськими та світовими процесами, адже приєднання України до країн-учасниць Болонського процесу в перспективі забезпечить одну з переваг – мобільність випускників вітчизняних вищих закладів освіти, але поки викриває найслабше місце у ланцюгу – відірваність економічної підготовки майбутніх фахівців фінансово-економічної сфери від реальної практичної підготовки [4].

Сучасна практика володіє численними методиками підготовки фахівців з вищою освітою, які володіють відповідною теорією, добре обізнаними з практикою розвитку фінансової сфери, яка в останні роки супроводжується суттєвими структурними змінами, здатними забезпечити функціонування фінансової системи в Україні, здійснювати управління наявними фінансами, ресурсами банків, підприємств і установ усіх форм власності, надавати консультаційні послуги тощо.

Проте одним із найважливіших аспектів забезпечення якісної підготовки фінансистів є міждисциплінарність. Адже для якісної підготовки майбутніх фахівців фінансово-економічної сфери необхідно мінімізувати розрив між навчальною, професійною підготовкою студентів і їх готовністю до майбутньої економічної діяльності. Дієвою допомогою у розв'язанні цієї проблеми, на нашу думку, є вдосконалення якості навчального процесу шляхом впровадження системи міждисциплінарної інтеграції на всіх етапах підготовки майбутнього фінансиста.

У сучасній дидактиці необхідність взаємопроникнення змісту навчальних дисциплін не викликає сумнівів. Провідні дослідники навчально-виховного процесу вищої школи вважають, що методологічною основою міждисциплінарної інтеграції є інтегративний підхід у професійній освіті.

Міждисциплінарні зв'язки є не тільки одним із важливих шляхів поглиблення й осмислення знань студентів, а й сприяють розвитку їхньої творчої думки та самостійності. Спираючись на здобуті знання, студенти вчаться встановлювати логічний зв'язок між елементами знань, самостійно розв'язувати поставлене питання, доводити правильність висунутого положення, трансформувати наявні знання в нових умовах. Засвоєння студентами системи знань, умінь та навичок на основі логічного порівняльного аналізу змісту різних дисциплін передбачає впровадження в навчальний процес системи міждисциплінарних завдань, які є ще одним з ефективних засобів управління продуктивною пізнавальною діяльністю студентів.

За допомогою багатосторонніх міждисциплінарних зв'язків не тільки на якісно новому рівні вирішуються завдання навчання, розвитку і виховання студентів, але також закладається фундамент для комплексного бачення, підходу і вирішення складних проблем реальної дійсності. Саме тому міждисциплінарні зв'язки є важливою умовою і результатом комплексного підходу в навчанні і вихованні майбутніх фінансистів.

Розвиток професійних здібностей на основі міждисциплінарних зв'язків є не тільки результатом засвоєння студентом конкретних знань і вмінь, а й умовою його успішності і тісно пов'язаний з розвитком мотивів учіння і праці майбутнього фахівця. Підготовка майбутніх фінансистів передбачає вивчення економічних дисциплін та одночасно вносити конкретний вклад в формування потреб молодшої людини, її інтересів, ціннісних орієнтацій, наукового світобачення і морального самоусвідомлення.

З метою формування саме тих умінь, які найбільш важливі й потрібні для майбутньої професійної діяльності фінансистів, сьогодні необхідно застосовувати такі педагогічні технології, використовувати активні методи, форми навчання, які б забезпечили реалізацію міждисциплінарних зв'язків з фахових дисциплін.

Важливу роль у підвищенні практичної і науково-теоретичної підготовки майбутніх фінансистів відіграють саме міждисциплінарні зв'язки, істотною особливістю яких є оволодіння студентами узагальненим характером пізнавальної діяльності. Узагальненість же дає можливість застосовувати знання та вміння в конкретних ситуаціях.

Міждисциплінарність знань, умінь та навичок є сучасним принципом навчання, що впливає на структуру навчального матеріалу цілого ряду дисциплін, активізує методи навчання, орієнтує викладача на застосування комплексних форм організації навчання, забезпечуючи єдність навчально-виховного процесу. Такий системний підхід до формування професійної підготовки фінансистів зумовлює необхідність єдності всіх компонентів процесу, неперервного, інтелектуального, творчого й професійного розвитку особистості протягом усього життя.

Список джерел (References)

1. Сингаївська А. М. Зміст економічної освіти і технології навчання економічних дисциплін у підготовці фахівців економічного профілю у вищих навчальних закладах // Нові технології навчання: Наук.-метод. зб. – К. : Наук.-метод. центр вищої освіти, 2004. – Спецвипуск. – с. 47-51.
2. Берулава М. Н. Теоретические основы интеграции образования / М. Н. Берулава. - М. : Совершенство, 1998. - 173 с.
3. Стаття 15 Закону України «Про освіту» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <http://osvita.ua/legislation/law/2231/>.
4. Ковальчук Г. О. Активізація навчання в економічній освіті: Навч.посіб. – Вид. 2-ге, доп.- К. : КНЕУ, 2003. – 298 с.

Одержано 10.11.2016



УДК 338.631

І. О. Зьолко,

М. Ф. Плотнікова,

кандидат економічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Аграрна сфера економіки – є одним з найважливіших елементів економічної системи України, що визначає місце національної економіки у міжнародному поділі праці, динаміку її конкурентоспроможності тощо. Тож основним завданням сучасної державної економічної політики є розробка та здійснення заходів із прискорення розвитку аграрної сфери економіки. На жаль, на сьогодні фінансово-економічний стан аграрного сектору і рівень його розвитку в умовах ринкових перетворень зазнав значної руйнації. Зазначені обставини зумовлюють проведення державою активної політики по забезпеченню фінансової стабілізації підприємств та зміцненню їх фінансового стану.

Проблемам державного регулювання, формування і реалізації інвестиційної політики, становлення економічного механізму інвестиційної діяльності в сільському господарстві України присвячені наукові праці багатьох вчених - економістів, зокрема К.С. Берестового, О.Г. Бобрової, О.А. Бондаренка, О.П. Бондарчука, С.О. Гуткевич, О.В. Кристального, П.Т. Саблука, О.М. Дуфенюк, М.І. Кісіля, М.М. Кропивко, В.В. Ковальова, М.Ю. Коденської, Г.П. Лайка, О.М. Могильного, Г.М. Підлісецького, Г.А. Сеніної, А.В. Чупіса, В.С. Шебаніна та ін. Проблеми інноваційної політики розглядалися в роботах В.М. Гейця, М.Ю. Коденської, О.В. Крисального, В.В. Россохи, Ю.В. Яковця, П.І. Федулової, І.О. Галиця, С.А. Володіна, В.Г. Чабана, Г.Є. Мазнева та ін. Проте ряд питань все ж залишаються недостатньо розв'язаними, зокрема щодо побудови ефективно діючого механізму державної підтримки аграрного сектору України в умовах ринкових перетворень.

Метою дослідження є визначенні особливостей формування інноваційно-інвестиційної політики в аграрній сфері.

Для ефективного ведення сільського господарства є потреба в оновленні та удосконаленні основних засобів технічно-технологічного забезпечення виробництва, впровадженні наукових розробок, що потребує впровадження інновацій та інвестування сільського господарства з метою прискорення його розвитку та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України. Так, активізація інвестиційно-інноваційного процесу в аграрному секторі вітчизняної економіки є важливою та актуальною як в теоретичному розумінні, так і в практичному застосуванні.

В аграрній сфері економіки розвиток інноваційної діяльності стримується внаслідок недосконалості законодавчої бази та недостатнього державного стимулювання інноваційної діяльності, обмеженості внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інновацій та неможливості їх швидкої мобілізації, низького рівня інвестиційної привабливості галузі. Зважаючи на важливість інноваційно-інвестиційних заходів у забезпеченні ефективного розвитку аграрного сектору економіки України, посилення конкурентної боротьби на ринку сільськогосподарської

© Зьолко І. О., Плотнікова М. Ф., 2016



продукції та інтеграції України у міжнародний економічний простір, Державною цільовою програмою розвитку українського села на період до 2015 року, затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р., № 1158 [1], передбачено формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку сільського господарства.

Реалізація інноваційно-інвестиційної моделі розвитку сільського господарства передбачає необхідність постійного удосконалення державної інноваційно-інвестиційної політики як складової аграрної політики та елемента державного регулювання сферою економіки. Саме належне здійснення державного управління шляхом державної підтримки щодо забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку аграрного сектора економіки сприятиме підвищенню його інвестиційної привабливості. Так, основним із завдань аграрної інноваційно-інвестиційної політики на найближчу перспективу є забезпечення стимулювання інноваційно-інвестиційних процесів шляхом надходження інвестиційних ресурсів за рахунок різних джерел фінансування й ефективного їх використання.

В Україні практично зруйнована державна система інноваційного відновлення агропромислового виробництва. Ринкові відносини без державного цінового регулювання виявились непридатними для обґрунтування інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. За останні два-три роки ціни на сільськогосподарську продукцію знизилися у 2-3 рази, а ціни на матеріально-технічні ресурси і техніку зросли у 3-5 разів. Без здійснення належних заходів становище в сільському господарстві погіршуватиметься, а тому доводиться констатувати, що, на жаль, організаційні аспекти інноваційної діяльності її аграрному секторі України не відповідають сучасним потребам. Однак завдяки прискоренню аграрної реформи й інших заходів державного характеру у країні створено умови, що дозволяють активізувати інноваційну діяльність. Даній меті сприятимуть заходи щодо формування державної інноваційної політики у сфері агропромислового виробництва, створення механізмів її реалізації, взаємовигідних економічних відносин між виробниками і споживачами новачків, посередниками на інноваційному ринку [2–7].

Отже, головною метою державної інноваційно-інвестиційної політики як важливої складової аграрної політики в Україні є створення організаційно-правових, соціально-економічних умов для ефективного відтворення, удосконалення, розвитку і використання науково-технічного потенціалу країни з метою не тільки поліпшення структури і якості сільськогосподарського виробництва, а й покращення соціальної сфери села, спрямованої на формування сприятливого інвестиційного клімату, за допомогою раціонального поєднання методів та форм державного регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності. Тому, потрібна як пряма підтримка держави в сфері інноваційно-інвестиційної діяльності в аграрному секторі економіки, що має передбачати оптимізацію коштів. Державного бюджету на пріоритетних напрямках, так і опосередкована державна підтримка інвестиційної діяльності в аграрній галузі через створення сприятливих умов для такої діяльності. Розуміючи сутність та завдання інноваційно-інвестиційної політики, можна визначити, що низька інноваційно-інвестиційна активність суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки України зумовлена несприятливими умовами для інвестування, а саме: нестабільна політична ситуація, недосконалість державної інноваційно-інвестиційної політики, прогалини в інноваційно-інвестиційному законодавстві, відсутність належного інституційного забезпечення розвитку інноваційно-інвестиційного ринку та

механізмів його реалізації тощо. Вирішення цих питань сприятиме поліпшенню інноваційно-інвестиційного клімату у сфері сільського господарства.

Механізм формування інноваційно-інвестиційної політики в аграрній сфері економіки включає набір складових, що не можуть існувати окремо одна від одної. Кожна з них характеризує окремий сегмент інноваційно-інвестиційної політики, ефективна діяльність яких призведе до виготовлення конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції.

Держава повинна більш ефективно впливати на інвестиційну діяльність аграрних підприємств проведенням кредитної та амортизаційної політики, наданням фінансової допомоги у вигляді дотацій, субсидій, субвенцій, бюджетних позик, а також податковою політикою. При чому функції держави повинні бути чітко визначені, насамперед в результаті створення більш досконалого законодавчого поля щодо діяльності суб'єктів національного агропродовольчого ринку, застосування податкової системи і основних принципів цінової політики, яка б була спрямована на забезпечення еквівалентного обміну, регулювання умов постачальницько-збутової діяльності, збалансування виробництва і реалізації продукції, здійснення діагностики стану конкурентного середовища вітчизняних підприємств та опрацювання організаційно-економічних аспектів відродження технології управління конкурентними перевагами в діяльності вітчизняних підприємств.

Список джерел (References)

1. Черевко Г.В. Державне регулювання економіки в АПК: Навч. посіб. / Г.В. Черевко – К.: Знання. – 2011. – 339 с.
2. Калашнікова Т.В. Механізм і пріоритети державної підтримки аграрного сектору економіки / Т.В. Калашнікова // Економіка АПК. – 2012. – №8. – С. 100–104.
3. Шубравська О.В. Інноваційний розвиток аграрного сектору України: теоретико-методологічні аспекти / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2012. – №1. – С. 27–36.
4. Панченко В.В. Деякі аспекти інвестиційної привабливості аграрного сектору економіки України / В.В. Панченко // Теорія і практика правознавства. – 2014. – Вип. 2(6). – С. 1–8.
5. Ревенко М. Удосконалення державного регулювання розвитку аграрного сектору економіки / М. Ревенко // Економіка України. – 2011. – №12. – С.51–55.
6. Юрчишин В. До аналізу причин і наслідків занепаду сільського господарства / В. Юрчишин // Економіка України. – 2010. – №2. – С.54–62.
7. Плотнікова М.Ф. Інвестиційний менеджмент хлібопродуктового підкомплексу / М.Ф. Плотнікова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – №4. – Т.1. – С. 144–148.

Одержано 15.11.2015

УДК 338.631

Д. В. Леніц

М. Ф. Плотнікова,

кандидат економічних наук, доцент

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Управління інноваційним процесом як особлива сфера діяльності економіки АПК обумовлює наукову основу її організації на макрорівні, де держава виконує свої управлінські функції шляхом регулювання економіки, і на мікрорівні, де функціонують підприємницькі структури, використовуючи нові досягнення НТП. Для підвищення ефективності інноваційного менеджменту, орієнтованого на збільшення прибутку, важливе значення має мікрорівень.

Значний розвиток в Управління інноваційними процесами в аграрній сфері внесли вчені: О.І. Ареф'єва, О.Б. Бутнік-Сіверський, В.І. Благодатний, А.Ф. Бондаренко, Л.І. Воротіна, Л.М. Ганущак, В.М. Геєць, О.Є. Гудзь, В.В. Дергачова, С.М. Кваша, М.І. Кісіль, І.М. Крейдич, О.В. Крисальний, М.Ф. Кропивко, П.А. Лайко, М.І. Лобанов, Л.О. Мармоль, Н.С. Прокопенко, П.Т. Саблук, Н.М. Сіренко, П.А. Стецюк, Л.І. Худолій, В.С. Шебанін, С.В. Шолудченко, В.Г. Щербак, В.М. Яценко, а також російських науковців Г.І. Андрєєва, С.Д. Ільєнкової, Г.А. Романенка, Л.М. Хогберга, Р.А. Фатхутдінова та ін.

Метою дослідження є визначення особливостей управління інноваційними процесами в аграрній сфері.

Перспектива розвитку АПК залежить від чисельності населення регіону, зростання доходу населення і поліпшення структури харчування населення, експортної можливості регіону та ін.

Активізація інноваційного процесу і впровадження ресурсо- і енергозберігаючих технологій і техніки у сферу АПК залежить не тільки від масштабу інвестицій в регіоні, але і від уміння знаходити новий і творчий підхід до проблеми [1–2]. Управління інноваційним процесом як особлива сфера діяльності економіки АПК обумовлює наукову основу її організації на макрорівні, де держава виконує свої управлінські функції шляхом регулювання економіки, і на мікрорівні, де функціонують підприємницькі структури, використовуючи нові досягнення НТП. Для підвищення ефективності інноваційного менеджменту, орієнтованого на збільшення прибутку, важливе значення має мікрорівень.

У аграрній сфері економіки, механізми управління інноваційними процесами на макро- і мікроекономічному рівнях являють собою комплекс взаємозалежних організаційно-технічних, техніко-технологічних, соціально-психологічних факторів, спрямованих на досягнення поставленої мети від народження ідей до випуску готової продукції (послуг) – [3–4]. Виходячи з цього, удосконалюються теоретичні і методологічні аспекти управління інноваційними процесами в аграрній сфері АПК.

У процесі аналізу і вибору стратегії управління інноваціями необхідно враховувати рівень техніки і технології, забезпеченість робочою силою, здійсненність мотивації до праці і раціоналізації робочого місця. При цьому стратегія управління інноваціями повинна бути націлена на досягнення наступних ключових задач: 1) одержання прибутку шляхом реалізації нових товарів і послуг, необхідних

© Леніц Д. В., Плотнікова М. Ф., 2016



споживачам; 2) скорочення витрат виробництва; 3) розширення ринкового сегмента збуту продукції та послуг [5–6].

Здійснення інноваційного проекту у аграрній сфері АПК вимагає об'єднання зусиль дослідників: агро- і зооінженерів, інженерів і техніків, екологів і економістів та ін. [7, с. 12]. Підготовка до впровадження інноваційних технологій починається з прогнозування нової техніки, можливості їхнього придбання як у країні, так і за кордоном. Для здешевлення вартості проекту – виготовлення запасних частин і вузлів у власному підприємстві із застосуванням своїх матеріалів з урахуванням світових аналогів. Наступним етапом управління впровадження нової техніки і технології є експериментальна перевірка ефективності інноваційних рішень. Удосконалення і пошук нових інноваційних рішень з урахуванням ґрунтово-кліматичних умов регіону чи конкретного району. Завершальним етапом є широке залучення інвесторів і фірм ринкового напрямку для масового впровадження інноваційних рішень у практику сільськогосподарського виробництва [8, с. 305].

Важливим джерелом впровадження інноваційних технологій і техніки у сільськогосподарське виробництво є створення інноваційного фонду в межах Міністерства аграрної політики України, науково-виробничих об'єднань, концернів, корпорацій, фінансово-промислових груп, а також агрофірм і сільськогосподарських підприємств незалежно від форм власності. Як свідчить досвід, найбільший ефект може бути отриманий у тому разі, якщо нова техніка буде сконцентрована в спеціалізованих підприємствах типу МТС або організаційних формуваннях ринкового напрямку. Тому необхідно активно використовувати всі можливості створення МТС і прокатних пунктів для підтримки аграрних і селянських (фермерських) господарств, розширити лізингову форму постачання сільськогосподарської техніки, у тому числі зернозбиральної, сільським товаровиробникам. Постачання техніки по лізингу на три роки вигідно тільки орендодавцям і лізинговим компаніям.

Стратегія управління інноваційними процесами в аграрній сфері АПК повинна базуватися на пріоритетних напрямках розвитку сільського господарства з урахуванням особливості регіонів, можливості втілення в життя нових напрямків науки і техніки власними силами і коштами. Управління інноваційними процесами у аграрній сфері охоплює інтереси багатьох аграрних підприємств і потребує допомоги науково-виробничих установ. Обстеження багатьох агроформувань регіону свідчить про те, що вирішення питань планування та регулювання інноваційних процесів в аграрних підприємствах потребує методологічної допомоги керівникам і спеціалістам у розробці бізнес-планів з організації та впровадження інноваційних рішень. При цьому методологічним центром для надання допомоги повинні бути профільні наукові установи, техноагропарки, державні та недержавні інноваційні структури, які створені у регіонах і відповідають за впровадження інноваційних рішень у практику виробництва аграрних підприємств.

Послідовне перетворення в життя ринкових методів і принципів господарювання обумовили необхідність дослідження інноваційних процесів, які відбуваються у світовому сільськогосподарському виробництві, і впровадження їх у вітчизняне виробництво. Інновація як сукупність техніко-технологічних, організаційно-економічних та інших заходів, спрямованих на досягнення успіху у бізнесі, є потенційною можливістю підвищення ефективності виробництва, а ефективність самих нововведень залежить від системи управління. У зв'язку з цим визначено її основні категорії і поняття "новація" і "інновація", предмет і метод дослідження. "Управління інноваційними процесами" – більш широке поняття, ніж "інноваційний

менеджмент". І управління цими процесами потребує наукової основи організації, планування і управління нововведеннями з метою підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі можуть полягати в поглибленні обґрунтування основних засад управління інноваційними процесами у вітчизняній аграрній сфері з метою їх ефективного освоєння та набуття Україною статусу конкурентоспроможної держави на світовому ринку.

Список джерел (References)

1. Садиков М. А. Структурна перебудова та інновації у сфері АПК // Економіка АПК. – 2000. – №10. – С. 64–66.
2. Садиков М.А. Використання міжнародного стандарту фінансового й управлінського обліку при розробці інвестиційного проекту. Проблеми ефективного функціонування АПК в умовах нових форм власності та господарювання: Кол. монографія у двох томах. Т. 2 / За ред. П.Т. Саблука, В.Я. Амбросова, Г.Є.Мазнева – К. : ІАЕ, 2001. – С. 402–403.
3. Арсеенко А. Инновационный процесс и инвестирование нововведений (экономические, социологические и социально психологические аспекты) [Текст] /А. Арсеенко // Віче. – 1995. – №7. – С. 76–94.
4. Власова А.М. Инновационный менеджмент: [учебн. пособие] / А.М. Власова, Н.В. Краснокутская. – К. : КНЕУ. – 1997. – 92 с.
5. Боліла С. Ю. Формування системи управління інноваційним розвитком АПК регіону / С. Ю. Боліла // Таврійський науковий вісник / М-во аграр. політики Укр., УААН, Навч. – наук. – вироб. комплекс "Херсон. агроун-т" ; ред. В. О. Ушкаренко. – Херсон : Айлант, 2006. – Вип.44. – ISBN 966-630-055-7. – С. 201–211
6. Володін С. А. Методичні підходи щодо інноваційного бізнес-проекткування в аграрній сфері / С. А. Володін, Л. В. Шанда // Економіка АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. – К. : ТОВ "Редакція міжнародного науково-виробничого журналу "Економіка АПК". – 2009. – № 11(181). – С. 11–18
7. Громов О. А. Інноваційний розвиток української економіки / О. А. Громов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: друга Міжнар. наук.-практ. конф. 19 груд. 2008 р. : тези. доп. – Харків, 2008. – С. 12–13.
8. Плотнікова М. Ф. Напрями удосконалення управління інноваційними проектами в Україні / М. Ф. Плотнікова, О. Ф. Присяжнюк // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2013. – №776. – С. 303–308.

Одержано 15.11.2016

УДК 664.64.016.7

 В. Р. Федоренко,
 В. В. Анан'єва

ЗАСТОСУВАННЯ БІЛКОВИХ ПРОДУКТІВ З ВІДХОДІВ ОЛІЄПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В МАЙОНЕЗАХ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Збагачення продуктів харчування біологічно-активними речовинами рослинної сировини здатне значно підвищити біологічну, харчову та поживну цінність готового продукту та надати йому статус оздоровчого.

В якості функціонального інгредієнту у рецептурі майонезу оздоровчого призначення нами було обрано білковий продукт, отриманий зі шроту соняшника. Цей вибір обґрунтовано тим, що соняшниковий шрот має високий вміст білка та антиоксиданта поліфенольної природи - хлорогенової кислоти [1,2].

Визначено амінокислотний склад білка, екстрагованого з шроту соняшника. Результати з визначення незамінних амінокислот представлені в таблиці.

Таблиця 1.

Амінокислотний склад білка, екстрагованого з шроту соняшника

Найменування складової	Вміст складової, мг/100г
лейцин	1982
валін	1218
ізолейцин	1044
метіонін	478

Отримані дані обумовлюють використання білка, екстрагованого з соняшникового шроту, у якості інгредієнта майонезів оздоровчого призначення за для підвищення поживної та біологічної цінності готового продукту.

Список джерел (References)

1. Щеколдина Т.В. Получение белкового изолята из подсолнечного шрота / Т.В. Щеколдина, П.И. Кудинов, Л.К. Бочкова, И.А. Чалова // Известия вузов. Пищевая технология. – 2008. – № 1 – С. 19–20.
2. Karamac M. Antioxidant activity of phenolic compounds identified in sunflower seeds / M. Karamac, A. Kosinska, I. Estrella, T. Hernandez, M. Duen, // Eur. Food Res. Technol. - 2012. – 235. - С. 221–230.

Одержано 10.11.2016

© Федоренко В. Р., Анан'єва В. В., 2016



УДК 314

М. Р. Думанська*Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ТЕНДЕНЦІЯ ПЕРЕЇЗДУ ЖИТЕЛІВ МІСТ ДО ПРИМІСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ТА СЕЛИЩ ЯК ПРОЯВ ДАУНШИФТИНГУ

Сьогодні у світі ми спостерігаємо таке масштабне явище, як світова урбанізація. Особливістю урбанізації останнього півстоліття є випереджаючий ріст великих міст з населенням понад 1 млн. жителів. Якщо у 2010 р. їхня кількість складала 449 одиниць з населенням 1 млрд. 378 млн. 562 жителів, то у 2025р. прогнозується 668 міст такого розміру з населенням 2 млрд. 160 млн. 185 чоловік [1].

Процес урбанізації забезпечує країні високі темпи розвитку економіки, оскільки у містах формуються сприятливі умови для концентрації інвестиційних можливостей, створення робочого потенціалу, підвищення рівня якості життя. Аналізуючи дані МВФ можна зробити висновок, що практично усі країни з високими доходами мають частку урбанізації порядку 70%, тож, це явище є одним з ключових факторів у процесі росту та розвитку країни. Жителі сільської місцевості перебираються до великих міст саме у пошуках кращих умов, які утворюються за рахунок доступності різноманітних благ, сформованих у межах міста.

Такі шалені темпи розвитку мають свої негативні наслідки. Перш за все, це погіршення екологічної ситуації. Часто перенасичення міста населенням призводить до того, що воно вже не спроможне забезпечувати комфортне існування. Саме тому в останні роки активізується така інноваційна для сучасного суспільства тенденція як дауншифтинг. На сленгу автомобілістів даний термін означає пониження швидкості передачі; фактично, це відмова людини від матеріальних благ та соціального статусу на користь душевного та фізичного здоров'я, гармонії з собою, проведення часу з власною родиною та пізнання світу у природній своїй натурі.

Люди, які більшу частину життя провели у місті, або являють собою «офісний планктон», який звик до роботи в офісі, прагнуть перебратися до околиць, подалі від цього шаленого темпу, який задає місто зі своїми висотками, нескінченною кількістю автотранспорту, магістралей та промислових фабрик. Чому це відбувається? Людина виснажується психологічно, і тоді втеча від подібних умов життя у спокійну місцевість стає порятунком. Хтось прагне втекти від умов жорсткої конкуренції, притаманної для місцевої індустрії та працевлаштування. Адже, наприклад, у селі цієї боротьби немає. Фактично, ти сам собі хазяїн, а тому не мусиш нікому підпорядковуватися. Комусь набридла буденність міста. А хтось прагне жити в більш екологічно чистому середовищі. Негативним результатом урбанізації є також "ефект міського теплового острова" - підвищення на 2-6 градуси C⁰ температури повітря в містах порівняно з їхніми околицями, що спричинює теплове забруднення і виникнення в людей теплового стресу [2].

У нашій країні тенденція дауншизму спостерігається зазвичай серед людей, які мають середній та вище середнього дохід. Вони, як правило, надають перевагу дачним селищам, які неповністю позбавлені міських зручностей. У Європі та США це представники середнього класу, які у пошуках більш комфортних умов життя без

© Думанська М. Р., 2016



стресу, що виникає внаслідок напружених умов роботи, відсутності злочинності, незагазованого повітря перебираються на околиці міста, будуючи там нове помешкання. У цих краях явище дауншифтингу є зовсім не новим, хоча раніше воно не було настільки актуальним. Початок його простежується приблизно 100 років тому. З тих часів в Америці встиг сформуватися окремий тип сегментації міста - «одноповерхова Америка». Крім того найбільша кількість дауншифтерів знаходиться у таких країнах, як США (30%) та Австралія (26%). Влада обох країн підтримує даний рух з метою заселення величезних спорожнілих територій (Австралія), «сповільнення темпів та отримання насолоди від життя» (США) [4].

Але яким би привабливим не здавався такий спосіб життя, він має і досить суттєві недоліки. Соціологи провели масштабне дослідження і сформували таку статистику:



Рис. 1. Задоволеність дауншифтерів обраним способом життя [5]

Основними причинами негативних відгуків були недостатність коштів, загострення хронічних захворювань, які активує організм після розслаблення, відсутність нормального медичного обслуговування, конфлікти з близькими, які можуть не розуміти обраного способу життя тощо.

Отже, в умовах постійного розвитку, що кожного дня набирає все більших обертів, людина не встигає поглинати ті зміни, що відбуваються навколо нас та адаптуватися до нових умов праці. Це призводить до стресів, нервових зривів, та дезорієнтації у сучасному житті загалом. Вихід людина вбачає у діях, які є протилежними до загальноприйнятих правил соціуму. Одним з таких рішень є дауншифтинг.

Та лише дійсно схильні до подібних змін радикали можуть знайти порятунк у такого роду діяльності. Справа в тому, що середньостатистичному працівникові («планктону») зазвичай вистачає декілька місяців до повернення свого психологічного стану до звичного. Часто у таких людей, які в один момент покинули все та пішли з роботи виникають проблеми з працевлаштуванням після їх

«одужання», оскільки жоден керівник не хоче брати на роботу людину, яку він вважає не надійною.

Інший, не настільки радикальний варіант, полягає у тому, що після переїзду за межі міста, людина просто переходить на спокійнішу роботу на відстані, як, наприклад, на роботу програміста, веб-дизайнера, фрілансера, таким чином, не позбавляючи себе повністю доходу, а тому спокійно може підтримувати комфортні умови існування.

Список джерел (References)

1. Світова урбанізація та проблеми регіонального економічного розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/handle/123456789/71751>.
2. Населення світу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.geograf.com.ua/human/school-course/385-naselennya-svitu>.
3. Дауншифтинг та апшифтинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://shkolazhizni.ru/psychology/articles/5067>.
4. Інша планета: дауншифтери, поселенці, фрігани [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://gurt.org.ua/articles/23844>.
5. Дауншифтинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.arrivo.ru/statii/interesniye-fakty/chto-takoe-daunshifting-10-interesnyh-faktov.html>.

Одержано 10.11.2016



УДК 50 (501)

В. С. Булавицька,

bvs9506@mail.ru

ХІМІЯ. ЩО ОЧІКУВАТИ?

*Дивіться, вчу Вас пізнавати Надлюдину:
він є ця блискавка, він - це шаленість*

Ф. Ніцше

Зараз на планеті Земля ми живемо в епоху глобальних змін. Наші предки пережили зміни загальних магнітних полів, клімату, ресурсів, рівня океану. Вони обходилися без супутників, інтернету або комп'ютерних моделей, які могли б допомогти підготуватися до таких радикальних змін. Наші предки не просто виживали, а й вчилися, завдяки труднощам, які супроводжували глобальні зміни. Вони зробили все, щоб повідомити нам, що значить пережити такий момент історії. Як ми зможемо застерегти майбутнє покоління від небезпек і проблем ХХІ століття: атомної зброї, глобального потепління і похолодання? Адже сьогодні екологічні емності біосфери Землі опинилися в зоні ризику. В яких напрямках має розвиватися людство, як буде організовуватися цивілізація, як взаємодіяти один з одним - найважливіше питання сьогоднішнього дня.

Насувається енергетична й екологічна криза, тому що запаси нафти, газу, вугілля, ядерного тепла виснажуються, і доля самого людства з точки зору енергії залишається не зрозумілою. Демографи прогнозують до 2050 року збільшення народонаселення планети Земля в 1,5 рази, тобто до чисельності 9 - 9,5 млрд. чоловік. При цьому, земна куля, в 1,5 рази не збільшиться. Активно скорочується площа рослинного світу (особливо лісів) - джерела кисню. На основі підрахунку природних ресурсів планети висловлюється припущення: запасів вуглеводнів залишилося на 30 - 40 років, придатної для вживання води на 50 - 60 років, їжі (при нинішній демографічній динаміці) - на 80 - 100 років ... Такий обмежений розмір термінів, в принципі, характерний і для інших «джерел життя». Постійні військові конфлікти і боротьба за владу забирають найбільш здорову частину суспільства, яке при цьому «збагачується» слабкими індивідуумами з поганим генофондом. Провідні екологи світу постулюють колапс (передсмертний стан людського суспільства) через 40 - 50 років: почнеться необоротна мутація генного коду людини, якщо знищення природи йтиме сучасними темпами. Людству сьогодні належить вибрати стратегію майбутнього розвитку Homo sapiens. Людина майбутнього в історії філософської думки виражена в ідеї Надлюдини. Ця ідея втілювалася в численних міфах, легендах і переказах.

Ідея Надістоти втілена в образі «Хімія. Що очікувати?» - Бога, напівбога, лицаря, богатиря, святого. У західній філософії ідея Надлюдини актуалізувалася в філософських роботах Ф.Ніцше. У його ідеї Надлюдини втілювався бунт проти слабкості й недосконалості людини, бунт проти Бога. Надлюдина - істота, що перемогла людську сутність. Ніцше вихваляє небезпеки, перед якими виявляються надздібності Людини. Згідно Ніцше, в історії людства не було жодної Надлюдини, але були його прототиби: Юлій Цезар, Наполеон, Олександр Македонський. Зараз поняття «Надлюдина» еволюціонувало і відійшло від ідеї свого творця. Всі герої, які виступають у сучасній західній масовій культурі в ролі Надлюдини, вибрали

© Булавицька В. С., 2016



небезпеку: боротьбу з вогнем, вибухами, великими швидкостями і противниками (Супермен, Бетмен, Людина-Павук і т. ін.). Homo futuricus (Людина майбутнього), або постлюдина, в західній філософській традиції - істота, що активно змінює людську природу в результаті застосування передових технологій. Він бореться зі старінням, стресостійкий, і можливо, безсмертний. Модифікації постлюдини - робот (наноробот), андроїд (людиноподібний робот), кіборг (має ЦНС і мозок людини, велика кількість імплантів), ноосферна постлюдина (розумна структура з інтегрованих в єдину істоту людей, з чіпами для обміну емоціями, інтерфейсом мозку і т. д.). Надлюдина майбутнього в східній філософській традиції – цілком мудра .

Не воля до влади і прагнення до руйнування, а природний хід речей - стратегія східного мудреця (даосизм, конфуціанство, буддизм, і т.ін.). Людина тут - частина Всесвіту. Справжня природа людини розкривається в єднанні з природою, космосом. Надлюдина не користується зброєю, не шукає слави і популярності (мета західної Надлюдини - стати людиною публічною). На відміну від західної, східна Надлюдина досконала не тільки за формою, а й за змістом - вона досконала не тільки фізично , а й духовно й інтелектуально. Знання, розум, досконалість природи - у нього неможливо відняти. Сучасні ЗМІ проповідують західну ідею Надлюдини (гроші, воля до влади, а не мудрість, спокій, любов і вдячність). Одним із сумних підсумків такої ідеї виступають екологічні проблеми, вседозволеність, моральна деградація. Людству вибирати стратегію майбутньої Надлюдини. Вибір є завжди, вибір - передумова свободи. Хто стане першою Надлюдиною? Можливо, він уже серед нас?

Одержано 09.11.2016



УДК 001.1

Т. О. Щекочіхіна

АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА МАЙБУТНЬОГО В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сучасні інформаційні технології дають можливість накопичувати інформацію й миттєво надавати її в різних формах кожному, хто потребує. Це кардинально змінило бізнес, освіту, дім, зайнятість і практично все, що нас оточує. Інформаційна складова в житті сучасного суспільства, яка збільшується з року в рік, свідчить про його інтенсивну інформатизацію [1]. Практично кожна європейська країна має документ найвищого рівня, у якому визначається національна політика з побудови інформаційного суспільства. При цьому зазначається, що створення такого суспільства підвищує конкурентоспроможність усієї країни, покращує якість життя населення, дає можливість збільшити темпи розвитку й переходу на передові економічні, торгові, технологічні позиції. Серед багатьох напрямів розвитку інформаційного суспільства особлива увага останнім часом приділяється проблемі використання інформаційних технологій. Необхідним є вироблення стратегії щодо формування і розвитку єдиного інформаційного простору, головними компонентами якого повинні бути інформаційні ресурси та інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура. Інформаційний простір буде ефективним, якщо він буде відкритим для суспільства і даватиме можливість реалізовувати узгоджені інтереси громадян, суспільства і держави на комплексній і системній основі.

Перші фундаментальні праці, що заклали основи теоретичного осмислення даної проблематики, з'явилися у 60-80-х роках минулого сторіччя. Утім, уявлення про феномен інформаційного суспільства, зважаючи на тодішні соціальні та технологічні детермінанти, мають у цих роботах здебільшого абстрактно-академічний та прогностичний характер. Сьогодні інформаційне суспільство виступає як «новий соціальний зразок, що ґрунтується на мікроелектронній технології» [2; 3].

Починаючи з 1992 р. термін «інформаційне суспільство» стали вживати багато західних країн. Наприклад, поняття «національна глобальна інформаційна інфраструктура» ввели в США після відомої конференції Національного наукового фонду і знаменитої доповіді Б. Клінтона і А. Гора. Поняття «інформаційне суспільство» з'явилося і в роботах Експертної групи Європейської комісії за програмами інформаційного суспільства під керівництвом Мартіна Бангемана, а поняття «інформаційні магістралі» і «супермагістралі» – у канадських, британських і американських публікаціях. До речі, з'явилося визначення Єврокомісії, згідно з яким інформаційним називається суспільство, в якому діяльність людей здійснюється на основі послуг, наданих за допомогою інформаційних технологій і технологій зв'язку. У. Мартін, підкреслюючи думку про те, що комунікація являє собою ключовий елемент інформаційного суспільства, серед цих змін перераховує наступні: структурні зміни в економіці, особливо в сфері розподілу робочої сили; зросло усвідомлення важливості інформації та інформаційних технологій; зростає усвідомлення необхідності комп'ютерної грамотності; широке поширення комп'ютерів та інформаційні технології; розвиток комп'ютеризації та інформатизації суспільства та освіти; підтримка урядом розвитку комп'ютерної мікроелектронної технології та

© Щекочіхіна Т. О., 2016



телекомунікацій; широке поширення комп'ютерних вірусів і шкідливих програм по всьому світу [4]. У світлі цих змін У.Мартін вважає, що інформаційне суспільство можна визначити як суспільство, в якому якість життя так само, як і перспективи соціальних змін, економічного розвитку, зростаючою мірою залежать від інформації та її експлуатації. У такому суспільстві стандарти життя, форми праці і відпочинку, система освіти і ринок знаходяться під значним впливом досягнень у сфері інформації та знання.

Для одних «інформаційне суспільство» – невідворотне майбутнє, для інших – погано обґрунтована утопія, для третіх – черговий тур мовної гри. Незважаючи на те, що поняття «інформаційне суспільство» широко використовується в пресі і з ним пов'язують майбутній стан суспільства, але крім фраз, у яких йдеться про зростання ролі інформаційних технологій у розвитку сучасного суспільства, справа поки особливо не просунулася, і воно залишається терміном, що вимагає розшифровки. Ключову роль у формуванні інформаційного суспільства відіграють такі чинники, як освіта, оскільки за допомогою неї та виховання можливо отримати доступ до інформації, за допомогою якої суспільство буде спроможним самостійно розвиватися, тобто еволюціонувати. «Але уявімо собі, що вся та грандіозна інформаційна система, яка вже створена на нашій планеті, і потужність якої зростає з кожним десятиліттям, виявиться одного разу в руках невеликої групи людей, які переслідують свої корисливі інтереси. Це буде витончений інформаційний тоталітаризм, який страшніше будь-яких форм тоталітаризму, відомих людству» [5, с. 85-86].

Таким чином, сьогодні, як і двадцять років тому, існуюча модель розвитку людської спільноти входить у протиріччя з досягненнями науки і техніки. Людство стоїть на межі самознищення за допомогою своїх же інтелектуальних напрацювань. А майбутнє суспільство людей все одно представляється як суспільство ймовірнісне, не строго прогнозоване і контрольоване, характеризується високим рівнем невизначеності, абсолютно несумісне з проголошеним на вищих рівнях концепцією сталого розвитку - Декларацією Тисячоліття, з концептуальною стратегією та принципами побудови інформаційного суспільства [6].

На сьогоднішній день термін «інформаційне суспільство» активно використовується у економічній, політичній сферах. Можливо, саме знання про закономірності розвитку людського співтовариства дозволить вийти на новий теоретичний рівень розуміння шляхів побудови інформаційного суспільства, уточнення концепції, стратегії, плану дії і принципових рішень у цій області. Відкрите інформаційне суспільство має створюватися для всіх і одночасно для кожної конкретної людини окремо.

Наукове знання, побудоване на аналізі та узагальненні даних за допомогою величезної кількості відомостей, показників, розрахунків за схемою «з минулого в сьогодні і майбутнє» не розкриває справжньої картини світу і не відображає дійсності [7]. Потрібна інша парадигма, інший показник, інша швидкість отримання інформації. Одним словом, потрібна інша методологія пізнання закономірностей у розвитку людського співтовариства.

Як висновок, можна зазначити, що концепція і стратегія побудови інформаційного суспільства повинна бути переорієнтована з абстрактних формулювань типу – «досягнення цілей в галузі розвитку» на конкретні – «досягнення розвитку конкретної людини у всьому різноманітті його матеріальних і духовних потреб, аж до потреби досягти вищого розуму». При цьому, висока

гуманітарна технологія – введення в систему відносин кожної конкретної людини як виробника матеріальних і духовних благ, так і їх споживачів і об'єднання всього людства в одному часовому просторі – повинна стати фундаментом не тільки в концепції побудови інформаційного суспільства, а й в концепціях сталого розвитку та побудови національної інноваційної системи.

Список джерел (References)

1. Моніторинг стандартів освіти / за ред. Альберта Тайджмана і Т. Невіла Послтвейта. – Львів : Літопис, 2003. – 328 с.
2. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К., 2000. – С. 362-380.
3. Тоффлер Е. Третя Хвиля / Пер. з англ. А. Євса. – К. : Вид. дім «Всесвіт», 2006. – 480 с.
4. John Warwick Montgomery, "Foreword" in Engaging the Closed Mind, Dan Story, Grand Rapids : Kregel, 1999, p. 5
5. Моисеев Н. Н. Судьба цивилизации. Путь разума / Н. Н. Моисеев. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1998. – 228 с.
6. Юдина Н.В. Футурологические возможности и риски глобальной системы дистанционного образования // Риски в изменяющейся социальной реальности: проблема прогнозирования и управления: мат. междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 19-20 ноября 2015 г.) / отв. ред. Ю.А. Зубок. – Воронеж : ООО «ПТ», 2015. – с. 201-206 – Режим доступа : <https://scholar.google.com.ua/scholar?oi=bibs&cluster=16917968827508432367&btnI=1&hl=ru>.
7. Юдина Н.В. Футурологический прогноз роли маркетинга в условиях глобализации мировой экономики // Инновационная экономика в условиях глобализации: современные тенденции и перспективы [Научное электронное издание] : материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 10-11 апр. 2014 г. [Электронный ресурс] / Междунар. ун-т «МИТСО»; редкол.: Ю.Ю. Королев (гл.ред.) и [др.]. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2014. – С. 370 – 372.

Одержано 10.11.2016

УДК 338.631

Н. М. Бовсуновська,**М. Ф. Плотнікова,***кандидат економічних наук, доцент*

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процес становлення і розвитку сучасних ринкових відносин в Україні вимагає здійснення якісних перетворень в сфері виробництва і в свідомості працівників. Проблемам формування маркетингових систем управління в Україні присвячена значна кількість наукових досліджень, в яких дається оцінка сучасним ринковим відносинам, висловлюються пропозиції щодо вирішення соціально-економічних проблем підприємств, зокрема аграрного сектора економіки. Це роботи А.В. Вовчака, С.С. Гаркавенко, Н.Б. Завальницької, Е.М. Лібанової, А.Ф. Павленка, П.Т. Саблука, М.П. Сахацького та інших. В той же час слід констатувати, що тема планування маркетингової стратегії підприємств при здійсненні інноваційної діяльності підприємства потребує більш детального вивчення та аналізу, наукової обґрунтованості

Основна мета дослідження полягає у плануванні маркетингової стратегії підприємства при здійсненні інноваційної діяльності.

Стратегія маркетингу, або маркетингова стратегія розвитку аграрного підприємства являє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на якомога більш повну реалізацію базової стратегії підприємства [5, с. 29]. Маркетингова стратегія — це базова частина стратегічного планування діяльності підприємства в довго та короткостроковому періодах, що базується на визначенні власного потенціалу на окремому ринку, конкурентоспроможності власної продукції та комплексу в цілому (табл. 1) і лежить в основі постановки ефективних цілей для всіх підрозділів підприємства, тому необхідно проаналізувати структуру даної категорії в межах формування її на окремому підприємстві [3, с. 252].

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія» в науковій літературі

Дослідники	Сутність поняття
Г. Ассель	Основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі
А. Белов	Детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Н. Куденко	Вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій
Т. Лук'янець	Маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат
М. Мак-Дональд	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
О. Панкрухін	Втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності
І. Решетнікова	Найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства
Х. Хершген	Принципові, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей

© Бовсуновська Н. М., Плотнікова М. Ф., 2016

Баришевська І. В. дослідила варіативність щодо поглядів на поняття «маркетингова стратегія» [1, с. 51]. Саме на етапі вибору маркетингової стратегії закладаються основи майбутнього комерційного успіху підприємства, тому важливим є його наукове обґрунтування. На думку багатьох вчених маркетингова стратегія за сучасних умов є основою загальної стратегії розвитку підприємства [4, с. 379; 6, с. 106]. Отже, маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості аграрного підприємства. Ця стратегія має два основних орієнтири – ринок і продукт. При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати тип розвитку підприємства, який залежить від співвідношення між основними факторами виробництва та проявляється у результативних показниках. Маркетингова стратегія займає своє особливе місце в ієрархії стратегій підприємства (рис. 1).

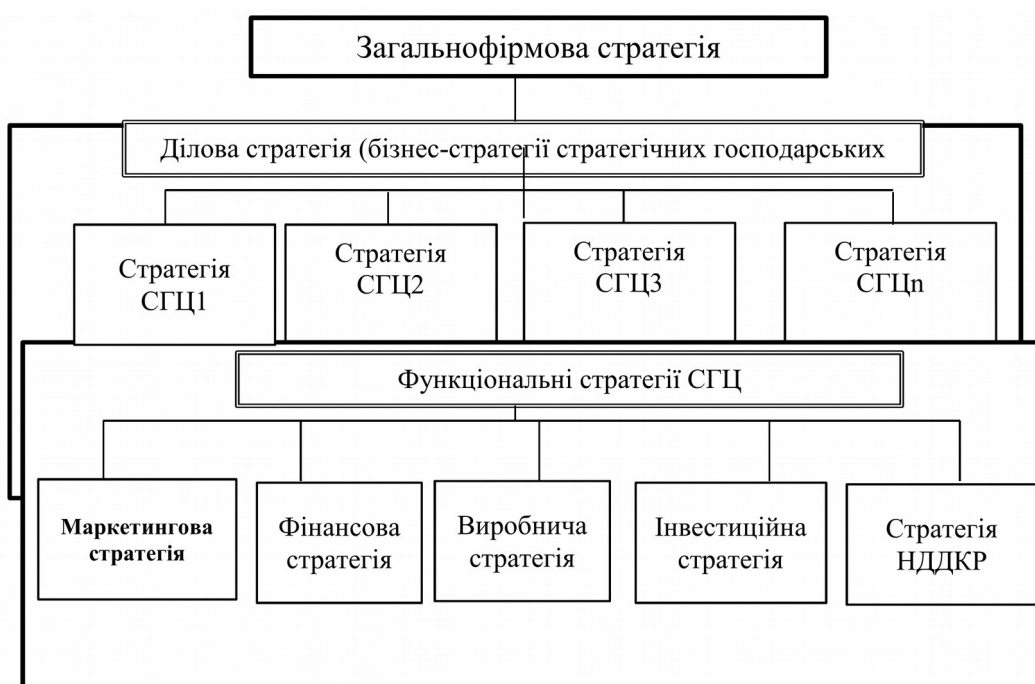


Рис. 1. Місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій підприємства
 Джерело: [2, с. 109].

Основні складові такого механізму мають охоплювати цілі підприємства, фактори та умови реалізації стратегії, усі елементи стратегічного рішення, що враховують зміни маркетингового середовища та аналіз поточного стану діяльності підприємств. Такий інноваційний підхід до реалізації маркетингової стратегії стає усе більш важливим фактором і означає інтегрованість маркетингу, фінансової системи підприємства, менеджменту персоналу, досліджень і наукових розробок.

Підводячи підсумок, можна побачити тісний взаємозв'язок процесу формування маркетингової стратегії та підвищення ефективності діяльності підприємства. Через те, що ключовим елементом результативності діяльності є прийняття актуального ефективного управлінського рішення, яке має базуватися на максимально повній і доцільній інформації про стан ринкових процесів, важливість формування маркетингової стратегії стає базовим критерієм життєздатності



підприємства. Впровадження процесу постійного збору ринкової інформації, формулювання конкретних висновків, адаптування на основі її внутрішніх взаємозв'язків поміж усіма підрозділами (особливо, виробництва, логістики та фінансів) і трансформацію зовнішньої поведінки в межах як окремого продукту, так і всього асортименту, являє собою практичне втілення маркетингової стратегії, що безпосередньо впливає на підвищення результатів і ефективності діяльності аграрного підприємства.

Список джерел (References)

1. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І. В. Баришевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 4. – С. 47-54.
2. Боняр С. М. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / С. М. Боняр, Ю. В. Гладенька // Водний транспорт. – 2013. – Вип. 3. – С. 107-114.
3. Каліберов О.Г. Маркетингова стратегія як підґрунтя зростання ефективності діяльності підприємства / О.Г. Каліберов // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 251-258.
4. Полях В. М. Розробка маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств / В. М. Полях // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. – 2014. – № 7. – С. 377-381.
5. Туницький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н.О. Туницький // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4(82). – С. 29-34.
6. Плотнікова М.Ф. Інформація як об'єкт управління інвестиційною діяльністю підприємств / М.Ф. Плотнікова // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – №234. – С. 104–106.

Одержано 15.11.2016

УДК 008.2+001.18

А. О. Котильова

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГУ. ЕПАТАЖ ТА ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГУ «ОДИН НА ОДИН»

З плином часу шалений темп життя суспільства змінює все на своєму шляху. Під впливом глобалізації та становлення інформаційного суспільства все змінює своє положення та призначення, звичайні речі стають незвичайними, а все, що було дивним, приходить до смаку кожному. Маркетинговий простір змінює свій вектор та позиції на ринку, орієнтуючись та підлаштовуючись під суспільство, що змінене часом. Тобто час змінює маркетинг, але, змінюючись, маркетинг починає змінювати час та простір, у якому ми живемо. І це відбувається знову і знову, циклічно. У даній статті ми розглянемо маркетинг як зовсім новий цикл життя інформаційного суспільства, сучасні тенденції та його напрямки.

Актуальність роботи полягає у тому, що саме сьогодні відбуваються зміни, що вплинуть у майбутньому на сприйняття людей, економіку та поступово зачеплять усі сфери життя. У роботі я проаналізувала під впливом чого відбуваються зміни та як їх використовувати.

Метою роботи є зображення маркетингу у суспільстві та суспільства у маркетингу за сучасних умов, дослідження його шляхів розвитку та кардинальних змін.

Поступово маркетинг змінювався від масового маркетингу до маркетингу ринкових сегментів, згодом до маркетингу ринкових ніш, і сьогодні ми можемо бачити кардинальні зміни переходу на індивідуалізований маркетинг «один на один». Зміна тенденцій у маркетингу призвела до зміни політики в компаніях. Основна ціль виробників тепер зосереджена на переході від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованого на запити споживача, зміни конкуренції за частку ринку до конкуренції за певного споживача. Знецінюється володіння активами, а замість цього знайшло свою оцінку володіння брендами. Виробники намагаються змінити маркетинговий монолог на діалог зі споживачем і орієнтують всі зусилля по залученню нового споживача до збереження і задоволення вже існуючого. Використовуються найрізноманітніші методи реалізації цих завдань.

Аналізуючи сучасний маркетинговий простір вдалося виокремити три головні інструменти, що роблять маркетинг успішним:

1. Спостерігається схильність компаній до спрощення: створення «легких» брендів, що надовго б запам'яталися споживачу та при першому ж погляді асоціювалися з певною компанією.

2. Також широкою популярністю в маркетингу користуються модні тренди, що зацікавлюють споживача та заохочують придбати товар. В інформаційному суспільстві споживачі намагаються дотримуватися модних тенденцій та «йти в ногу з часом». Саме тому цей спосіб є дуже дієвим.

3. Ще одним ефективним інструментом у сучасному маркетингу є епатаж. Маркетологи використовують продуману, зухвалу, шоковую поведінку, що суперечить прийнятим у суспільстві нормам. Вони поєднують непоєднуване, за рахунок чого для споживача бренд або реклама будуть мати ефект спалаху, який буде викликати обурення. Але за рахунок неприйнятності та обговорення будуть більше і більше

© Котильова А. О., 2016



впізнаватися і запам'ятовуватися в суспільстві об'єкти, що викликають шок.

Яскравим прикладом поєднання цих трьох інструментів є ребрендинг страхової компанії «ВУСО». Маркетингова компанія «Розенфельд Офіс» змінила основний елемент компанії з двокольорового полого ромбу на елемент, помаранчеву хвилю, що асоціюється у споживачів з вусами (рис. 1). Вони використали простоту знаку і підкріпили його сильною асоціацією з назвою компанії.



Рис. 1. Приклад ребрендингу страхової компанії

Також оскільки зараз вуса та борода у моді, то людям буде легко прийняти зміни. Але є й ефект епатажу, оскільки вуса і страхова компанія ніяк не можуть бути пов'язаними. Люди будуть задаватися питанням, як вуса відносяться до страхової компанії і чим більше вони будуть думати про це, тим більше цей елемент бренду буде запам'ятовуватися і асоціюватися з даною компанією [3]. Філіппо Т. Марінетті стверджував, що «без нахабності немає шедеврів» [4]. Саме так компанія «ВУСО» з елементарного малюнку зробила сильний бренд, який у майбутньому розвине її та принесе великі прибутки.

Підсумовуючи, можна зауважити, що чим більш сміливою та оригінальною буде ідея, не важливо застосована вона в маркетингу чи в будь-якій іншій сфері, тим більш дієвою вона буде, тим більше вона буде на устах та в пам'яті в суспільства.

У майбутньому можна вдосконалити та додати нові пункти, спостереження в цю роботу. Її можна використати при вивченні маркетингу та будь-яких економічних наук, а також для задоволення власного інтересу щодо комерційних проєктів.

Список джерел (References)

1. Я Клиент ВУСО [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://vuso.ua>.
2. Герасименко В. В. Маркетинг / В. В. Герасименко. – Москва : Проспект, 2015. – 489с.
3. Юдина Н. В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? // Бренд-менеджмент. – 2014. – Т. 6. – С. 322-331.
4. Маринетти Ф. Т. Обоснование и манифест футуризма / Филиппо Томмазо Маринетти. – Le Figaro, 1909. – Режим доступа : <http://www.furfur.me/furfur/heros/manifesto/179523-manifest-italyanskie-futuristy-razrushayut-skrepy-vseleynnoy>.

Одержано 10.11.2016

УДК 008.2+339.138

О. Б. Давидова

ЕВОЛЮЦІЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ. ПЕРСПЕКТИВИ ВИБОРУ НА КОРИСТЬ ЕЛЕКТРОННОГО ПРОДУКТУ

Світове суспільство постійно розвивається, відбуваються глобальні трансформації в усіх сферах діяльності людини. Це означає, що змінюються механізми в економіці, управлінні та, без сумніву, маркетингу. Сучасне суспільство активно використовує усі можливості інформаційної культури, оперує медіа-даними та створює інтелектуальні продукти, що і дозволяє відрізнити його від індустріального типу. Новий тип суспільства – це новий підхід до функціонування ринку, новий перехід ринкової влади, відповідно нові товари та інша логіка вибору товару. Оскільки основне завдання маркетингу – задоволення потреб споживачів (соціальний ефект), для розуміння його сучасних і майбутніх тенденцій необхідно дослідити еволюцію споживчого вибору, сформувати бачення майбутнього споживача та його потреб, причин вибору на користь електронного продукту.

Історія споживчого вибору тісно пов'язана з еволюцією ринкових стосунків та типом ринку. Д. Шульц виділяє такі типи ринку: «традиційний ринок», «сучасний ринок» та «ринок ХХІ століття» [1]. На основі його моделі еволюції та революції звичних ринків сучасні науковці виокремили етапи його подальших трансформацій у майбутньому, а саме: «глобальний (вільний) інтернет-ринок» та «регульований» [2; 3]. Ринок ХХІ століття трансформується з «сучасного» типу ринку через вплив глобалізації, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і явища неконтрольованої конкуренції. Згідно запропонованої Н. Юдіної моделі [2], він перетворюється на принципово новий технологічний формат - інтернет-ринок, що передбачає новий характер взаємодії виробників, посередників (роль яких надалі виконуватимуть провайдери інтернет-послуг) та спільнот споживачів з активним використанням інтернет-технологій та електронної комерції.

Розглянемо поступову заміну матеріального продукту інтелектуальним та еволюцію споживчого вибору. З моменту початку існування грошей, як економічної категорії, поряд з уречевленим товаром існували й послуги: фінансові, торговельні. Але ринок послуг був значно меншим, ніж товарний. Починаючи з ХVІ ст., ринок послуг збільшується, змінюється співвідношення товарів та послуг. Поняття інтелектуального продукту ще не розвинене. З початком науково-технічної революції та розвитком технологій спостерігається суттєве розширення ринку послуг, з'являється поняття інтелектуального продукту. Так на ринку існують товари, послуги та інтелектуальні продукти. Традиційний ринок переходить у сучасний, згодом у інтернет-ринок, відповідно ринкова влада переходить від виробників до посередників, згодом до власників великих інформаційних ресурсів – медіа-порталів: веб-сайтів, порталів новин, соціальних мереж тощо. Наразі виробляється велика кількість інтелектуальних продуктів: інноваційних ідей, наукових досліджень, розробок. Постає питання: як донести продукт до споживача, враховуючи сучасні ринкові умови?

Протягом періоду розвитку людства вимоги до товару ускладнювалися. Товар мав бути корисний, функціональний, доступний та зрозумілий споживачу (простий).

© Давидова О. Б., 2016

Сучасний споживач керується такими критеріями:

- Ергономічність;
- Простота;
- Безпечність;
- Доступність;
- Здатність до поширення;
- Екологічність;
- Відповідність моді;
- Естетичність;
- Вільний доступ до інформації[5].

Обираючи товар, споживач керується наступною логікою:



Рис. 1. Узагальнена схема купівлі товару споживачами

Для сучасного споживача дана схема змін не зазнала, адже змінюються потреби, способи їх задоволення, а психологія людини, якою вона керується, намагаючись задовольнити потребу, в цілому залишається незмінною. Для розуміння майбутніх аспектів споживчого вибору необхідно сформувати уявлення про споживачів в майбутньому та їх критерії вибору товару. На думку вчених-футурологів, майбутнього споживача – представника інформаційного суспільства – можна охарактеризувати наступним чином:

- прагне максимального комфорту;
- обирає здоровий спосіб життя;
- віртуалізує особисте й суспільне життя[4,5].

Очікуються також глобальні зміни у світовому господарстві: економія природних ресурсів та екологічність виробництва; доступність нанотехнологій різним верствам населення. Діє інтернет-ринок, де велику частку займають послуги та інтелектуальні продукти. Однак суспільні настрої не такі оптимістичні. За результатами проведеного опитування респондентів віком від 16 до 45 років (економічно активного населення), багато людей очікує деградацію людини як особистості та знищення природи. Результати наведені на рис. 2-3.

Бачення майбутнього споживача доволі нечітке, оскільки спостерігаються розбіжності суспільної думки і наукових передбачень та базується воно на рівні розвитку сучасних технологій і прогнозів появи технологічних новинок. Попри те,



враховуючи такі дані, для інтелектуального продукту на інтернет-ринку існує чимало переваг:

- доступність і легке поширення інформації;
- постійний моніторинг з боку маркетингу;
- швидке реагування на зміни запитів споживачів;
- ефективне використання капіталу;
- мінімальна собівартість;
- легке управління;
- мобільність.

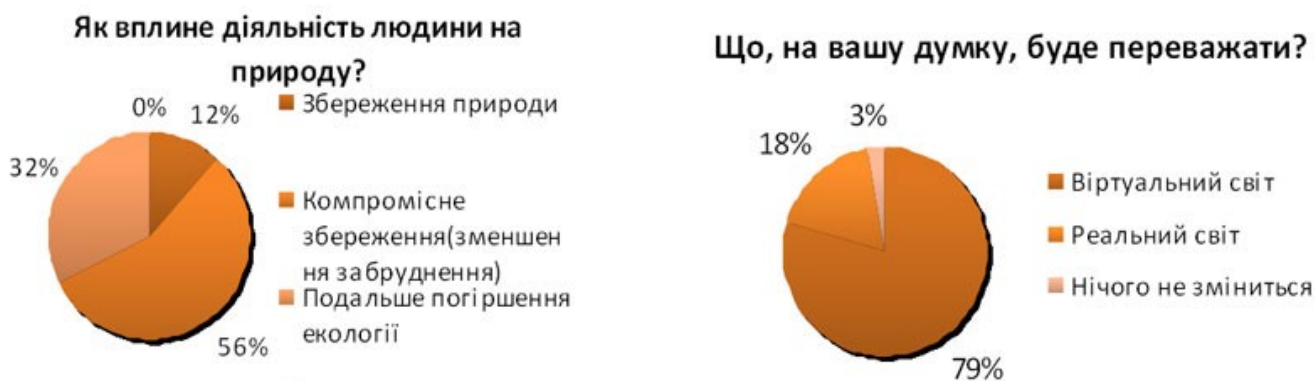


Рис. 2. Суспільні очікування щодо впливу на природу та людську особистість (Джерело: власні дослідження)



Рис. 3. Очікування суспільства щодо сценаріїв суспільного розвитку у майбутньому (Джерело: власні дослідження)

Таким чином, електронна комерція якнайкраще підходить для реалізації інтелектуального продукту. Проаналізувавши основні тенденції майбутніх споживачів та їх можливих потреб, розвиток споживчого вибору протягом історії, можна дійти висновку, що електронний інтелектуальний продукт буде переважати на інтернет-ринку завдяки вагомим перевагам, що дають можливість його ефективно реалізувати. Враховуючи наведені вище аргументи, можна сказати, що в майбутньому споживач переважно обиратиме електронний інтелектуальний продукт в рамках діяльності представника інформаційного суспільства. Відповідно до потреб

споживачів майбутнього необхідно розробити потрібну маркетингову стратегію, враховуючи тенденції розвитку суспільства та еволюцію його потреб, критеріїв вибору товарів.

Список джерел (References)

1. Schultz D.E. Transitioning marketing communication into the twenty first century / Don E. Schultz, Heidi F. Schultz // Journal of marketing communications 4 9-26 (1998), P. 9-26.
2. Юдина Н.В. Футурология интернет-пространства // Маркетинг услуг. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 4 – С. 164 – 175.
3. Юдіна Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю [Електронний ресурс] // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». - №12(2015). – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/45629/41850>.
4. Коляденко В. Поняття «інформаційне суспільство» у класичних і сучасних концепціях [Електронний ресурс] // Український науковий журнал. - №2, 2013. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1042>.
5. Маркетинг будущего: основные тенденции развития [Електронний ресурс] // Koloro. - Режим доступу: http://koloro.ru/blog/breeding-i-marketing/marketing_buduschego:_osnovnie_tendentsii_razvitia.html.

Одержано 10.11.2016

УДК 796.08

А. В. Кузьмичова,

А. А. Овдий

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ВИДЕОИГР

На сегодняшний день видеоигры стали неотъемлемой частью жизни каждого третьего жителя на планете. В видеоигры играют люди самых различных возрастов, от самых маленьких до самых пожилых. Из этого следует, что игры стали очень прибыльной отраслью. Темпы роста мирового рынка видеоигр по прогнозам экспертов, к концу 2016 года достигнет \$95,2 млрд [1]. На рис. 1 приведен мировой рынок видеоигр в 2015 году (данные компании SuperData)



Рис. 1. Мировой рынок видеоигр (Источник: [1])

Видеостримы являются важной и неотъемлемой частью видеоигры. Одним из самых популярных подобных сервисов является стрим Twitch.tv, который был приобретен компанией Amazon за \$970 млн. Учитывая, что за рекламную кампанию на каналах Twitch рекламодатели готовы заплатить приблизительно на 85% больше, чем за рекламную кампанию на среднестатистическом подобном ресурсе, это позволяет компании Amazon существенно укрепить свои позиции как оператора рекламного рынка.

© Кузьмичова А. В., Овдий А. А., 2016

Сегодня особую популярность приобретают чемпионаты по популярным играм, таким как Dota 2, LoL, Hearthstone, Counter-Strike, Warcraft 3. Это связано с тем, что подобные мероприятия привлекают интерес зрителей по всему миру, что позволяет компаниям-организаторам таких чемпионатов получать существенную прибыль за коммерческий сбор за право просмотра трансляции матчей. Из получаемой от зрителей прибыли также формируется призовой фонд для участников чемпионатов. Например, призовой фонд турнира по Dota 2 The International 2015, уже превысил \$17,6 млн., призовой фонд в том году составил \$200 тыс. Командам-финалистам достаточно выиграть один матч. Также достаточно экономически эффективным инструментом считаются онлайн-тотализаторы.

Рассмотрим некоторые маркетинговые приемы, которые использовала компания Blizzard Entertainment. Компания создала 5 видеоигр, и каждая из них, стала очень коммерчески успешной. Это такие игры, как: World of Warcraft (WoW), StarCraft II, Heroes of the storm, Hearthstone, Overwatch, Diablo. Для привлечения все больше новых игроков в игру WoW, они начали приглашать различных звезд, например, таких как Жан-Клод Ван Дамм, Оззи Осборн, Чак Норрис и др.

Компанию Blizzard Entertainment, учитывая эффективность применяемых ее маркетинговых инструментов, создающих ажиотаж вокруг ее продуктов, часто сравнивают с компанией Apple. При этом считается, что одним из эффективных инструментов, помогающим формировать ажиотаж вокруг информационных продуктов компании, является многочисленное сообщество игроков. Они генерируют большое количество уникальных и интересных другим представителям целевой аудитории игроков материалов по играм, комиксы, песни, видео, т.д. Грамотное поддержание процессов функционирования фан-сайтов, посвященных играм, позволяют компании мгновенно распространять новости компании о своих продуктах в интернете.

Например, в первые сутки после выхода игры Diablo компанией Blizzard Entertainment было продано 3.5 миллиона копий, хотя игра была выпущена только для ПК предварительные заказы составили 2 миллиона копий, а другие 1.2 миллиона оформили годовую подписку на World of Warcraft и получили диablo (компьютерная игра жанра Action/RPG/Hack and slash (Круши и руби), разработанная компанией Condor [2]) бесплатно. Такой стремительный рост продаж стал возможным только благодаря предварительно сформированному в фан-сообществах уровню информированности о дате выхода и сути новой игры, подогретые масштабными обсуждениями игроков. Это вызвало высокую заинтересованность и вовлеченность представителей целевой аудитории в процесс покупки. В день выхода нового обновления игры WoW, который готовился по схожему сценарию, огромное количество людей собралось в рабочий день (понедельник), только ради того, чтобы купить новое обновление игры, хотя при этом оно было доступно для покупки в онлайн-режиме. На вопрос журналистов о причинах выбора именно такого «неудобного» для современного информационного общества формата покупки, люди, пришедшие покупать обновление, так и не смогли дать четких ответов. Экономический эффект от такой продажи игры за первую неделю составили 2.7 миллиона копий [3].

Таким образом, из этого всего следует сделать вывод, что основной частью маркетинга компаний-разработчиков видеоигр при выведении игр на рынок - это создание специфической атмосферы и определенной культуры или даже, может быть, культа игр инновационными маркетинговыми инструментами, описанными

выше. Такой подход к маркетингу, распространенный на рынке видео-игр, может стать эффективным для применения в качестве аналогии другими компаниями-представителями информационного общества.

Список источников (References)

1. Кузьмічова А. В. Маркетинг в індустрії відеоігор [Електронний ресурс] / Анастасія Віталіївна Кузьмічова – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gazeta.ru/tech/2015/07/30/7662185/computer-games-growth-exceeds-sports-market.shtml>.
2. Кузьмічова А. В. Маркетинг в індустрії відеоігор [Електронний ресурс] / Анастасія Віталіївна Кузьмічова – Режим доступу до ресурсу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Diablo_\(%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Diablo_(%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0)).
3. Кузьмічова А. В. Маркетинг в індустрії відеоігор [Електронний ресурс] / Анастасія Віталіївна Кузьмічова – Режим доступу до ресурсу: <https://worldofwarcraft.com/ru-ru/news>.

Одержано 10.11.2016



УДК 316:004

А. Р. Сюнякова

ПОКЕМОН GO ТА RL-ІГРИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

В умовах інформаційного суспільства стрімко набирають популярність ігри на персональних комп'ютерах та мобільних телефонах. По статистиці з усього населення земної кулі 1,8 млрд осіб можна вважати активними гравцями близько 711 млн [1]. Феноменом 2016 року стала «real life» гра (RL-гра) Pokemon Go, що поєднує реальний світ з віртуальним і стала причиною великої кількості гарячих дискусій щодо її шкоди та користі. Необхідно зрозуміти чому ця гра викликала справжній вибух у світі ігор, як її можна використати у бізнесі і що це означає для майбутнього.

У 2011 році всередині Google з'явилася Niantic Labs – проект, в якому здійснювались «експерименти на перетині мобільних технологій, реального світу та інтернету» [2]. Спочатку було запущено гру Ingress, а потім і сам Pokemon Go – багатокористувацькі відеоігри в реальному житті, особливість яких в тому, що на екрані смартфона відображається відео тієї місцевості, де знаходиться гравець, але зверху накладається зображення ігрових об'єктів [3].

Pokemon Go створена американською студією Niantic у співавторстві з японською компанією Nintendo і є додатком для смартфона. Стартовий капітал для розвитку гри становив \$ 35 млн [2]. За перший тиждень капіталізація корпорації Nintendo виросла на 64%, а через місяць гра принесла творцям близько \$ 200 млн [4]. Додаток обігнав за добовою аудиторією Twitter та Facebook, і навіть порнографію за своєю популярністю в пошукових запитах [5].

Гра викликала безліч дискусій у реальному житті та Інтернет-мережі щодо безпечності гри. Гра затягує, змушуючи забувати про реальність, оскільки ступінь впливу програми на свідомість є неймовірно великим. Є безліч прикладів того, як люди забували про правила пристойності та субординації. Так, журналісти полювали на покемонів на зустрічі з держсекретарем США у Міністерстві закордонних справ РФ, співробітниця телеканалу у Флориді пройшла зі смартфоном перед камерами у прямому ефірі передачі на всю країну, гравці ганялись за звірями на території музею Голокосту в Нью-Йорку, а інші окупували приміський район у Сіднеї, заважаючи спати місцевим жителям. Значна кількість гравців ризикувала своїм життям – зловмисники влаштовували засідки в місцях, де водились рідкісні покемони і грабували гравців [4]. Це пов'язано з тим, що в основу Pokemon Go покладено карти з гри Ingress, в якій ігрові точки з'явилися завдяки зусиллям добровольців. Останні інколи розміщували такі точки на кладовищах, у церквах, навчальних приміщеннях, ресторанах і офісах серйозних компаній. Для вирішення цієї проблеми розробники створили можливість зміни розташування ігрових точок. Також існує думка про те, що проект спонсорувався фондом ЦРУ, який за допомогою гри має доступ до будь-якої інформації про гравця [6]. Хоча ця інформація офіційно не підтверджена.

Але гра має і позитивний вплив на інформаційне суспільство. Покемонам вдалось відірвати сучасних людей від комп'ютерів і змусити їх виділяти значні обсяги часу на піші прогулянки. Середньостатистичний геймер протягом дня проходить більше 10 км. Деякі психологи зазначають, що гра підвищує самооцінку, допомагає впоратися з депресією і тривожними станами, подолати страх перед спілкуванням,

© Сюнякова А. Р., 2016



виступає об'єднуючим фактором для гравців [4]. Також, такі люди відчують більш глибокий зв'язок з реальним світом – вони звертають увагу на пам'ятки, картини і статуї, які раніше не помічали і досліджують околиці, в яких ніколи не були [2].

То в чому ж полягає унікальність та успіх Pokemon Go? Більшість думає, що причиною є доповнена реальність. Але чому ж тоді Ingress не набула такої популярності? Інші кажуть, що Pokemon Go цікавіша за інші подібні RL-ігри через самих покемонів, які в свій час були трендом. При цьому багато гравців ніколи не знали або знали зовсім мало про мультфільм «Pokemon» і теж захопились грою. Насправді ж виявилось, що причин децю більше. По-перше, розробникам вдалось реалізувати одну з найголовніших потреб – соціалізація та спілкування, адже для досягнення успіху в Pokemon Go необхідна командна гра. По-друге, творці точно розуміли свою цільову аудиторію і випустили свій продукт саме влітку, коли на вулиці тепло, а у деяких більше вільного часу. По-третє, мультфільм «Pokemon» вийшов 20 років назад і був дуже популярним серед дітей, а тепер ті, хто його дивились виросли і вже мають свої доходи. З цього випливає їх прихильність до покемонів, а отже вони будуть готові вкладати гроші в гру. По-четверте, гра є дуже простою у використанні, управління зрозуміле дітям і людям похилого віку. П'ята причина витікає з усіх попередніх – це вірусність. Люди активно ділились новинами про гру в мережі Інтернет, а також багато питань викликала поведінка гравців на вулицях. Так, за 2 тижні кількість згадок, репостів, коментарів про гру досягла 645 млн [7]. І, дійсно, всім було цікаво, як саме Pokemon Go поєднує віртуальний світ з реальним.

RL-ігри відкривають багато можливостей для розвитку бізнесу. У першу чергу, будь-який підприємець може використати бізнес-модель компанії, суть якої полягає в тому, що спочатку створюється величезний потік користувачів за допомогою безкоштовного доступу до додатку, а потім у процесі користування грою з'являється можливість купувати деякі допоміжні елементи, які дозволять гравцю швидше досягати результатів за інших. Також можна використати такий продукт як свій інструмент маркетингу. Вище згадувалось про можливість ліквідації ігрової точки з небажаних місць. Варто сказати, що спочатку існувала можливість створити таку точку, яка привертає велику кількість користувачів до потрібного місця. Також, це хороший спосіб комунікації зі своєю аудиторією, оскільки можна організовувати різні заходи для гравців [7].

Один із засновників Pokemon Go стверджує, що в майбутньому гра буде доповнюватись і розвиватись, і тим самим буде підтримуватись інтерес до неї. Але насправді вже зараз помічається стихання інтересу до гри [8].

Вважається, що Pokemon Go не є справжньою RL-грою, оскільки людина не достатньо відірвана від смартфона. Розробники заявили про свої наміри інтегрувати гру в гарнітури – окуляри доповненої реальності або навіть штучний інтелект. Для того, щоб захистити гравців від небезпеки навколишнього світу, будуть створюватись тематичні парки [3].

Виходячи з проведеного дослідження, можна сказати, що Ingress та Pokemon Go – це початок епохи RL-ігор, яким вдасться повністю змінити життя інформаційного суспільства, перевести його на новий рівень і відкрити безліч нових можливостей для розвитку підприємництва. У першу чергу маркетингологи мають слідкувати за такими новинками, шукати способи їх інтеграції у бізнес, оскільки це абсолютно новий та цікавий спосіб задоволення потреб суспільства. Необхідно провести ряд досліджень щодо реакції людей на такі ігри, причини їх прихильності чи негативного відношення

до Pokemon Go, щоб у майбутньому виправити ці помилки в інших подібних додатках.

Список джерел (References)

1. Факти про комп'ютерні ігри та геймерів [Електронний ресурс] // TechToday. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://today.vodafone.ua/posts/fakti-pro-komp-yuterni-igri-ta-gejmeriv>.
2. Йолкіна В. Інвестор Pokémon Go впевнений, що у гри величезне майбутнє [Електронний ресурс] / Вероніка Йолкіна // Rusbase. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://rb.ru/story/pokemon-go-investor/>.
3. Хель І. Pokemon Go показує, яким буде наше майбутнє з доповненою реальністю [Електронний ресурс] / Ілля Хель // Hi-News.ru. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://hi-news.ru/games/pokemon-go-pokazyvaet-kakim-budet-nashe-budushhee-s-dopolnennoj-realnostyu.html>.
4. Петровська М. Камон, покемон! Чим заворожила нова гра: мінус пристойності, плюс до настрою [Електронний ресурс] / Майя Петровська // Обозреватель. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://obozrevatel.com/society/61279-pokemon-go-kak-igrat.htm>.
5. Нова гра мільйонів. Чому світ божеволіє від Pokémon Go [Електронний ресурс] // Інформаційне Агентство 112.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.112.ua/statji/nova-hra-milioniv-yak-pokmon-go-zakhopliuie-svit-324585.html>.
6. Колясніков С. Pokemon GO - відеокамера ЦРУ в кожному дворі, будинку і військовій базі [Електронний ресурс] / Сергій Колясніков // LiveJournal. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://zergulio.livejournal.com/4028132.html>.
7. Pokemon Go (Покемон Го) і Інструменти Маркетингу [Електронний ресурс] // More Marketing. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=vyq3ZwMNQ5c>.
8. Клевошін П. Чому Pokemon Go швидко втрачає популярність [Електронний ресурс] / Павло Клевошін // Sostav.ru. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sostav.ru/publication/pochemu-pokemon-go-bystro-teryayet-populyarnost-23605.html>.

Одержано 10.11.2016

УДК 008.2-330.16

Ю. В. Кузьмич

ПОКЕМОН GO: МИЛІ СТВОРІННЯ ЧИ ЗАЛЕЖНІСТЬ? ЩО ОБЕРЕШ ТИ?

Щодня кожен другий житель індустріально розвинених або мало розвинених країн прокидається із думкою, що йому необхідно перевірити пошту, соціальні мережі, новий рівень гри, оновити додаток чи додати нове фото. Список подібних справ може бути ще довгим, але в даному дослідженні ми розглянемо лише одну з проблем або можливостей сьогодення. На даний момент середньостатистична порівняно молода та освічена людина уже не може обійтись без будь-яких пристроїв зв'язку, розваг і послуг. Відеоігри вже не приносять людям того задоволення, яким воно було двадцять років тому. Вирішення цієї проблеми знайшлося! Дбайливі розробники та завбачливі інвестори поспішили задовольнити таку потребу та створили щось зовсім нове. Нова гра у сфері віртуальної та доповненої реальності під назвою «Pokemon Go» підкорила серця мільйонів людей. «Pokemon Go» - це гра американської студії Niantic, створена в співавторстві з компанією Nintendo (японська компанія, що створює відеоігри) і поширюється як додаток для смартфона. Але чи можна вважати це кроком до світлого майбутнього людства чи це відступ до підкорення людини машиною? Чому ми повинні від них залежати?

Гра за кілька місяців поширилась настільки, що перелік статей, де про неї є згадки досить великий. В інтернеті надано велику кількість інформації про негативні наслідки гри, також ведуться дискусії щодо користі та шкоди гри.

Ми вирішили опитати невелику кількість людей на тему покемонів. Було опитано всього близько сорока респондентів. З них: десять людей, віком 10-20 років; вісімнадцять людей – віком 20-30 років; семеро – віком 30-40 років; шестеро – віком від 40 років і більше. Майже всі вікові групи можна розглядати як цільову аудиторію, адже розібратись у грі «Pokemon Go» може будь-хто. Опитували людей, які: ще не грали у гру і не чули про неї; не грали, але чули про неї; грали хоча б раз у житті; грали і грають в цю гру. Усі дев'ять питань опитування стосувались теми покемонів та оцінювали обізнаність людини не тільки у мультфільмі про покемонів, але й у загальних знаннях про них. Серед питань було завдання обрати колір та назву головного покемона Пікачу. Також ми запитали респондентів про назви та зовнішність покемонів у мультфільмі і його головних героїв (хлопчик Сатосі та покемон Пікачу), поставили кілька запитань про види покемонів у грі «Pokemon Go» (бульбозавр та ще одна вигадана назва покемона для перевірки знань респондентів) і питання про те, як ловити покемонів (за допомогою покебола, в який потрапляє спійманий покемон), запитали про існування покемонів-рослин, а також про кількість видів покемонів. Провівши таке невелике опитування ми зробили висновок, що більшість опитуваних відповідають в основному на шість із дев'яти питань правильно, 30% відповідають правильно на всі дев'ять запитань і лише 10% опитуваних відповідають на більшість запитань неправильно. Люди, які навіть ні разу не грали в гру «Pokemon Go», відповідали не менш ніж на чотири питання з дев'яти правильно. Отже, потенційним споживачем такого товару може стати будь-яка людина, яка вміє користуватись смартфоном. Про типи покемонів знає третина опитаних, а про їх різновиди - лише 15 % опитаних респондентів. Однак не слід

© Кузьмич Ю. В., 2016

забувати, що опитування проходили лише жителі України. Тобто закордоном результати, можливо, були б зовсім іншими. Це означає що дана гра підняла не лише ностальгію за покемонами, а й громадський інтерес до цієї новинки. Це можна пояснити ефективністю застосування «ностальгічного підходу» у розробці стратегій для виведення нових брендів на ринки, що більш докладно описано у [6]. По суті, популярною цю гру зробили самі люди, бо рознесли чутки про неї через сайти, соціальні мережі та інші засоби масової інформації.

До позитивних наслідків від гри «Pokemon Go» можна зарахувати такі:

- розробникам гри вдалося реалізувати одну з найголовніших потреб – соціалізація та спілкування, адже люди вийшли на вулиці та почали заводити нові знайомства, грати разом та тренувати своїх покемонів; люди відірвалися від екранів телефонів та комп'ютерів та почали виходити на вулицю, гуляти, займатися спортом [1];
- науковці стверджують, що після гри підвищується загальний та психічний стан здоров'я, покемони допомагають подолати депресію та тривожний стан;
- споживачами такого специфічного товару стали всі ті, хто влітку не знав, чим себе зайняти і просиджував літо вдома біля комп'ютера. Гра вийшла саме в літню пору року, коли більшість людей відпочивають та вільні від роботи (бо хто ж захоче взимку ходити на величезні відстані за покемонами?);
- головні герої гри – покемони, які є свого роду ностальгією за чудовим мультиком дитинства, що вийшов років 20 тому. Крім того ці маленькі милі створіння не дозволяють залишитися байдужим і представникам нових потенційних споживачів;
- позитивним елементом також є те, що гра дуже легка у користуванні, відтак у ній може розібратися будь-хто від малого до старого;
- люди полюбляють ділитися тим, що їм подобається, адже така людська натура. У всіх згадках, коментарях та вподобаннях проявляється вірусність гри.
- з комерційної точки зору, компанії-розробники зможуть отримувати прибуток від кав'ярень та інших закладів за те, що на їх території будуть розміщені покестопи (Pokestop - це місце на карті, підійшовши до якого ви зможете його активувати, розкрутити і отримати покеболи (за допомогою яких ловлять покемонів), корисні речі і навіть яйця покемонів) або рідкісні покемони, що сприятиме збільшенню людино-потoku.

Серед мінусів гри можна виділити:

- небезпечність місць, де ловлять покемонів, та необережність гравців;
- високий рівень травматизму через надмірну захопленість гравців грою;
- поведінка людей, що не відповідає моральним нормам;
- порушення громадського порядку;
- ряд пограбувань;
- нещасні випадки;
- інші інциденти, пов'язані з грою [2].

У майбутньому розробники «Pokemon Go» обіцяють удосконалювати гру та додавати нові деталі. Незважаючи на таке швидке поширення, інтерес щодо цієї гри поступово згасає. Адже з наближенням холодної пори року люди мають все менше бажання виходити на вулицю [3].

Чи є «Pokemon Go» загрозою для тих, хто легко впадає в залежність? Безперечно, адже віртуальний світ у будь-яких його проявах затягує і з часом усе важче повертатись до реальності та буденності. Перебування у віртуальній чи доповненій реальності призводить до звикання, мозок отримує необхідну дозу задоволення, а згодом вимагає ще. Відомо, що під час подібних ігор у людини виділяється гормон щастя, що і призводить до відмови від реального світу.

Чи стане людина залежною від віртуальності? Тут грає роль типу особистості та психічний стан людини. Гравцями цієї гри можуть бути як азартні люди, так і новатори, або ж ті, кому набридла буденність і хочеться чогось нового і нереального, також це можуть бути ті, хто просто слідує трендам.

Швидше за все, друга хвиля запуску гри «Pokemon Go» уже близько, але тепер вона має бути зовсім іншою. Кожен крок у бік технічного прогресу на даному етапі наближає нас до так званої «епохи машин», що незабаром може призвести до зникнення людства і підтверджує думку про те, що людина потроху стає користувачем, а не творцем [4; 5].

Список джерел (References)

1. Batafurii. Global Moderators [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pokemongo.dp.ua/groups/global-moderators>.
2. BBC. Україна. – 2016, Pokemon Go - Все, что вам нужно знать о Pokemon Go [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2016/07/160712_ru_s_pokemon_go.
3. 24 канал - Чого очікувати від Pokemon Go в майбутньому? [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://24tv.ua/chogo_ochikuvati_vid_pokemon_go_v_maybutnomu_n712461.
4. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге // Бренд-менеджмент. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 3(76) – С. 164 – 175.
5. Юдина Н.В. Футурология интернет-пространства // Маркетинг услуг. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 4 – С. 164 – 175.
6. Yudina N. Resurrection through Crucifixion: Michal Szpak. Nonfiction [Електронний ресурс] / Natalija Yudina // Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (Київ, 15-17 липня 2016р.) : тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І. Юдіна]. – К., 2016. – Режим доступу : http://futurollog.com.ua/publish/michalszpak_en.phtml .– ISBN 978-966-97581-0-1.

Одержано 10.11.2016



УДК 659.1

О. І. Мегединюк

РІЗНОВИДИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ. РЕКЛАМА PAY PER CLICK

Тема контекстної реклами у наш час є дуже актуальною, адже ми живемо у віці розвитку інформаційних технологій і кожного дня працюємо з такими засобами обробки інформації як комп'ютери, ноутбуки, лаптопи, смартфони, планшети і так далі. Чи не сотні раз на день ми наштовхуємось на Інтернет-рекламу, яка, складається враження, всюди: у соціальних мережах, пошукових системах та на різноманітних сайтах. Тому не дивно, що реклама, яка зараз крутиться по телевізору почала втрачати свої позиції на користь Інтернет-реклами, адже з кожним роком збільшується кількість впевнених Інтернет-користувачів, а телевізор поступово відходить на другий план.

Особливим успіхом користується реклама PPC (Pay Per Click), що перекладається як «Плати за клік». Іншими словами, PPC – це різновид реклами, де рекламодавець сплачує кожен «клік», який був здійснений для переходу на сайт. Така реклама є найпоширенішою в мережі і розміщується за допомогою таких пошукових систем, як Google Adwords, Яндекс.Директ і т.д, а також соціальних мереж, як, наприклад, ВКонтакте та Фейсбук.

Основною перевагою реклами PPC є те, що вона розрахована не на випадкову аудиторію, а лише на потенційно зацікавлених користувачів. Такий підхід можливий завдяки алгоритму здійснення контекстної реклами. Розглянемо на прикладі Google: ми вводимо запит, скажімо, «купити айфон 6» і нам висвітлюються посилання у наступній послідовності:

1. Високорейтингове PPC оголошення.
2. Органічний пошук (посилання на сторінки, за рекламу яких не було заплачено).
3. Низькорейтингове PPC оголошення.

І навіть якщо ми не знайшли бажане або вирішили відкласти пошук на якийсь період, з часом при відвідуванні сайтів чи перевірки новин у соціальних мережах, ми помічаємо, що на вищезазначених сторінках висвітлюється реклама, яка нас справді цікавить чи цікавила раніше.

Для рекламодавця, так само як і для користувача, використання PPC реклами для свого контенту має свої переваги. По-перше, швидке залучення великої кількості відвідувачів. По-друге, отримання видимих результатів у максимально короткий час: ресурс починає отримувати рекламний трафік уже після 15 хвилин після розміщення рекламного оголошення. Також PPC часто використовується для просування сезонних та високорентабельних товарів: користуючись Гугл-статистикою, можна дізнатися, які товари є найактуальнішими, і таким чином, можна запропонувати клієнту те, що є актуальним для нього.

Окрім моделі PPC, існують також такі моделі, як:

1. PPV (Pay Per View, що в перекладі «Плати за перегляд») – відносно застаріла форма Інтернет-реклами, коли рекламодавець платить за просте відображення своєї реклами на партнерському сайті. Фактично, цей різновид контекстної реклами має тенденцію до різкого скорочення, адже не користується

© Мегединюк О. І., 2016



попитом з боку рекламодавців.

2. PPA (Pay Per Action, що в перекладі «Плати за дію») – оплата рекламодавцем оговореної суми партнерському сайті тільки тоді, коли при переході на рекламу здійснюються конверсійні дії з боку користувача: підписка, реєстрація і так далі. Цей різновид реклами є поширеним у сфері Інтернет-видань, але абсолютно ні до чого для реклами Інтернет-магазинів.

3. PPS (Pay Per Sales, що в перекладі «Плати за продажі») – на мою думку, найгідніший конкурент PPC рекламі. Суть полягає в тому, що партнерський сайт отримує якийсь відсоток від проданого товару при умові, що вищевказаний товар був придбаний внаслідок переходу користувача сайту, де розміщена реклама, на сайт рекламодавця. Ефективна і дієва реклама є вигідною для обох сторін.

Кожен знайде для себе щось своє у кожній з цих моделей. Одна може бути краща за іншу в якомусь плані, а може мати порівняно з нею недоліки. Та чи інша модель має в очах того чи іншого рекламодавця різну цінність.

Але чомусь за прогнозами експертів, рекламодавці, які зацікавлені у більш розумному використанні рекламного бюджету, з часом відмовляться від рішень реклами PPC. Це змусить такі компанії, як Google та інші пошукові системи переглянути свої позиції відносно рекламного бізнесу і надати гідну заміну контекстній рекламі.

Для мене виявлення можливого занепаду даного виду контекстної реклами в майбутньому став справжнім шоком, адже мені здавалось очевидним, що PPC це оптимальний варіант реклами в Інтернеті. Саме тому предметом моїх подальших досліджень стане пошук відповіді на питання: «З чим пов'язаний прогноз зникнення реклами PPC? І які альтернативи можуть прийти на заміну?»

Одержано 10.11.2016